

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по
образовательной деятельности
А.А. Панфилов
«19» 08 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Направление подготовки - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения - очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	3 ЗЕТ, 108ч.	18	18		36	Экзамен (36)
8	3 ЗЕТ, 108ч.	13	26		24	Экзамен (45)
Итого	6 ЗЕТ, 216ч.	31	44		60	Экзамен (81)

Владимир-2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» являются:

- обучение основным знаниям и навыкам профессионального менеджмента в сфере коммуникации (коммуникационного менеджмента) в коммерческой и некоммерческой сферах.
- получение представления о понятии, концептуальных основах и сферах применения коммуникационного менеджмента;
- ознакомление с принципами стратегического планирования и оперативного управления в сфере корпоративных коммуникаций;
- развитие умения пользоваться методами социального анализа в коммуникационном менеджменте

Применительно к подготовке бакалавра по рекламе и связям с общественностью в курсе «Коммуникационный менеджмент» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы по управлению коммуникационными потоками в организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» относится к вариативной части учебного плана ОПОП.

Учебный курс «Коммуникационный менеджмент» методически связан с учебными дисциплинами «Коммуникации в XXI веке», «Управление коммуникацией в многоконфессиональной среде», «Теория и практика массовой информации», «Основы рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение PR-кампаний».

Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений, знать основы теории коммуникации, знать теорию массовой информации, основы рекламы и теорию связей с общественностью.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

принципы организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3)

Уметь:

реализовывать проекты (ПК-5);

Владеть:

навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2)

навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4), владеть методами реализации проектов (ПК-5);

способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Специфика управления как деятельности	7	1-2	2	2			4		2/50%	
2	Коммуникационный менеджмент: основные положения и базовые характеристики	7	3-4	2	2			4		2/50%	
3	Теории коммуникаций	7	5-6	2	2			4		2/50%	Рейтинг-контроль 1
4	Комплекс коммуникаций в системе маркетинга	7	7-8	2	2			4		2/50%	
5	Специфика целевых аудиторий.	7	9-10	2	2			4		4/100%	
6	Корпоративная идентичность	7	11-12	2	2			4		4/100%	Рейтинг-контроль 2
7	Специфика корпоративной идентичности	7	13-14	2	2			4		4/100%	
8	Формирование и продвижение корпоративного имиджа	7	15-16	2	2			4		4/100%	
9	Содержание коммуникационной политики организации	7	17-18	2	2			4		4/100%	Рейтинг-контроль 3
Всего за 7 семестр			18 нед.	18	18			36		26/72%	Экзамен
8 семестр											
1	Технологии коммуникационного обеспечения и средства	8	1-2	2	6			4		4/50%	

	корпоративных коммуникаций										
2	Профессиональные требования к персоналу. Факторы конкурентоспособности персонала	8	3-4	2	4			4		4/66%	Рейтинг контроля
3	Особенности коммуникологических исследований	8	5-6	2	4			4		4/66%	
4	Этика коммуникационного менеджмента и PR	8	7-8	2	4			4		4/66%	Рейтинг контроля
5	Финансовый бюджет коммуникационного менеджмента. Ресурсы коммуникационного менеджмента.	8	9-14	2	4			4		4/66%	
6	Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе	8	15-18	3	4			4		6/85%	Рейтинг контроля
Всего за 8 семестр		8	18 нед.	13	26			24		26/66%	Экзамен
Всего				31	44			60		52/69%	Экзамен Экзамен

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

1. **Лекция-беседа** (диалог с аудиторией), которая предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Диалог требует интеллектуального напряжения, мыслительной активности.

2. **Коллективная лекция.**

3. **Метод «мозгового штурма».** В результате генерирования различных идей их конструктивной проработки студенческий коллектив предлагает варианты решения ситуации.

4. **Проблемная ситуация.** Новое знание вводится через проблемную ситуацию, задачу или ситуацию. Проблемное познание проходит через исследовательскую деятельность.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Задание для рейтинг-контроля 1 (7 семестр)

1. Один из основоположников теории менеджмента А. Файоль характеризовал 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.

Задание для рейтинг-контроля 2 (7 семестр)

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

а) да, верно;

б) нет, неверно.

2. 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.

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

а) да, верно;

б) нет, неверно.

4. 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.

5. Менеджер по коммуникациям осуществляет менеджмент:

а) экономического;

- б) культурного;
- в) публичного капитала клиента.

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

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

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

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

8. 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.

9. 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.

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

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

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

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

г) двусторонняя симметричная модель.

12. 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.

13. 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.

14. Какое понятие является более общим:

- а) коммуникационный менеджмент;
- б) связи с общественностью.

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

Задание для рейтинг-контроля 3 (7 семестр)

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

2. Управляемый диалогический информационный поток является:

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

3. Для распространения монологических информационных потоков чаще

всего используется:

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

4. Активная общественность является условием для реализации:

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

5. В сфере антикризисных коммуникаций наиболее эффективной является:

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

6. Традиционно «слабым местом» любой организации считаются:

- а) восходящие коммуникации;
- б) нисходящие коммуникации;
- в) горизонтальные коммуникации.

7. 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.

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

9. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают комментарии причин невозможности представления большей информации?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

10. 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.

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

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

а) да, верно;

б) нет, неверно.

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

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

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

Задание для рейтинг-контроля 1 (8 семестр)

1. 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.

2. 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.

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

а) да, верно;

б) нет, неверно.

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

а) да, верно;

б) нет, неверно.

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

а) да, верно;

б) нет, не верно.

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

а) да, верно;

б) нет, неверно.

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

а) да, верно;

б) нет, не верно.

8. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является полицентризм и мультинаправленность коммуникаций?

а) да, верно;

б) нет, не верно.

9. 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?

10. Техническое обеспечение коммуникационных потоков – это:

а) начальный;

б) завершающий этап программы совершенствования организационных коммуникаций.

11. 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?

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

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

13. Существуют следующие виды стратегий:

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

Какие два пункта являются лишними в этом списке?

14. 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.

15. 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.

Задание для рейтинг-контроля 2 (8 семестр)

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

- а) стратегия роста;
- б) стратегия стабильности;

- в) стратегия обороны;
- г) комбинированная стратегия.

2. 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.

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

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

Какой пункт в этом списке лишний?

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

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

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

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

6. 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.

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

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

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

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

- а) цели влияния;
- б) цели выхода.

11. SWOT-анализ – это:

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

12. 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.

13. 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.

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

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

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

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

Задание для рейтинг-контроля 3 (8 семестр)

1. Для общественного мнения характерны:

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

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

- а) да, верно;

б) нет, не верно.

3. Базовым уровнем детерминации общественного мнения является:

а) уровень непосредственного отражения;

б) коммуникативный уровень;

в) субъектный (личностный) уровень детерминации общественного мнения.

4. Установки и стереотипы в большей степени действуют на:

а) уровне непосредственного отражения;

б) коммуникативном уровне;

в) субъектном (личностном) уровне детерминации общественного мнения.

5. 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

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

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

а) да, верно;

б) нет, неверно.

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

а) итоги коммуникационной кампании;

б) результаты коммуникационной кампании.

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

а) итоги коммуникационной кампании;

б) результаты коммуникационной кампании.

14. 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.

15. 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.

Контрольные вопросы к экзамену(семестр 7)

1. Сущность управления. Управление и руководство. Структура управления. Типология управления. Ценностные приоритеты.

2. Принципы управления. Функции управления, их классификация. Критерии оценки управленческой деятельности.
3. Понятие коммуникационного менеджмента. Содержание деятельности коммуникационного менеджмента. Корпоративные коммуникации как предмет коммуникационного менеджмента.
4. Объекты и субъекты корпоративных коммуникаций. Специфика функций коммуникационного менеджмента. Коммуникации как объект управления. Основное содержание коммуникационного менеджмента.
5. Задачи коммуникационного менеджмента. Социальный коммуникационный менеджмент. Коммуникационный процесс и информационные технологии.
6. История развития публичных отношений (PR). Зарождение PR в США. Периодизация развития PR-деятельности.
7. Развитие PR в России.
8. Соотношение публичных отношений, маркетинга и рекламы. Особенности трансформации публичных отношений.
9. Соотношение понятий корпоративные коммуникации и публичные отношения. Публичные отношения как функция маркетинга и как функция менеджмента.
10. Соотношение понятий "коммуникация" и "общение". Общение как базовое понятие коммуникационного менеджмента.
11. Понятие и основные модели коммуникаций.
12. Коммуникационный процесс. Роль и уровни коммуникации в организациях. Коммуникативные роли. Выявление коммуникативных проблем.
13. Вербальные коммуникации: публичные выступления, ведение переговоров. Письменные коммуникации. Невербальные коммуникации и косвенные коммуникационные воздействия.
14. Маркетинговые коммуникации. Осуществление маркетинговых коммуникаций. Средства маркетинговых коммуникаций в маркетинге. Факторы эффективности коммуникаций.
15. Реклама как составная часть маркетинговых коммуникаций. Фазы процесса рекламной коммуникации. Связи с общественностью.
16. Стимулирование сбыта. Эффективные средства стимулирования сбыта. Цели стимулирования сбыта. Личная продажа. Особенности личной продажи, ее достоинства и недостатки.
17. Прямой маркетинг. Формы прямого маркетинга. Стратегия маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая коммуникационная система.

18. Целевые группы коммуникационного менеджмента. Виды публичного общения. Стратегии взаимодействия.

19. Цели публичного общения. Глубина и действенность PR-воздействия. Средства публичной коммуникации.

20. Классификация средств публичной коммуникации. Методы коммуникативного воздействия.

21. Планирование и контроль. Принципы планирования. Этапы планирования PR-кампании. Контроль PR-акций.

22. Утверждение и решение публичных конфликтов. Типология кризисных ситуаций в публичном общении. PR-акции по преодолению слухов. Типология преодоления публичных конфликтов.

23. Понятие корпоративной идентичности. Субъекты корпоративной идентичности. Корпоративная культура. Корпоративное поведение. Корпоративная философия.

24. Пути и методы формирования корпоративной идентичности. Измерение и диагностика корпоративной идентичности.

25. Понятие имиджа. Имидж организации и имидж персоны. Структура и содержание корпоративного имиджа.

26. Имидж продукта. Имидж руководителя. Имидж потребителя. Имидж вида деятельности.

27. Законы формирования имиджа. Функционал имиджа. Имиджмейкинг. Использование коммуникации и информации в процессе формирования корпоративного имиджа. Деловая репутация.

28. Понятие корпоративного дизайна. Логотип. Слоган. Фирменный цвет. Графические символы.

29. Объекты корпоративного дизайна. Деловая документация. Интернет-дизайн. Оформление транспорта. Упаковка товара. Сувениры. Спецодежда. Наружная реклама. Корпоративная архитектура.

Контрольные вопросы к экзамену. (семестр 8)

1. Уровни организационной среды. Внешние и внутренние коммуникации. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Вертикальные и горизонтальные коммуникации.

2. Особенности коммуникационного менеджмента и связей с общественностью на разных уровнях организационной среды. Паблик рилейшнз в управлении персоналом.

3. Организация коммуникаций с инвесторами. Взаимодействие с акционерами. Инструменты финансовых коммуникаций.
4. Отношения с государственной властью и органами местного самоуправления. Лоббирование.
5. Взаимодействие с потребителями. Экологические коммуникации. Коммунальные связи.
6. Коммуникационная стратегия организации. Анализ коммуникационной ситуации. Управление корпоративными коммуникациями. Организация работы отдела корпоративных коммуникаций и PR.
7. Кризисные коммуникации.
8. Планирование, проведение и бюджет PR-кампаний.
9. Визуальные и электронные средства по связям с общественностью. Письменные, аудиовизуальные, устные, культурно-массовые, мотивационные, кооперационные средства корпоративных коммуникаций.
10. Организация специальных и представительских мероприятий. Презентации. Юбилеи и событийные мероприятия. Церемонии открытий. Вручение специальных премий. Организация конференций. "
11. Организация специальных и представительских мероприятий. "Круглые столы". Дни открытых дверей. Экскурсии. Спонсорство. Выставки и торговые ярмарки.
12. Процедура, программа и методы исследования. Определение целей исследования.
13. Специфика контент-анализа.
14. Анкетные опросы и интервью.
15. Способы регистрации данных.
16. Количественная и качественная репрезентативность исследования.
17. Специфика электронных коммуникаций.
18. Коммуникационный менеджмент госпредприятия и бизнеса. Коммуникационный менеджмент государственных и региональных органов власти.
19. Коммуникационный менеджмент органов публичной власти. Задачи информационного обеспечения.
20. Политический и социальный маркетинг. Коммуникационный менеджмент в муниципальном и местном самоуправлении.
21. Этические проблемы коммуникационного менеджмента и PR.
22. Манипулирование информацией, слухи.

23. Информационные войны. Коммуникационная и брендинговая политика современных мультикультурных концернов.
24. Финансовый бюджет коммуникационного менеджмента. Трудоемкость и капиталоемкость. Капиталоемкость и трудоемкость как экономические категории.
25. Методы составления бюджета. Бюджетные средства. Методы определения бюджета.
26. Бизнес-план. Общие требования к бизнес-плану . Компоненты бизнес-плана. Структура бизнес-плана и его изменения в связи с трансформирующейся бизнес-плану ситуацией. План коммуникационных мероприятий.
27. Инвестиции. Обеспечение инвестиционного процесса.
28. Реклама и брендинг . Виды рекламы. Содержание рекламного материала.
29. Бренд. Брендинг . Оценка эффективности коммуникационного менеджмента. Факторы оценки эффективности. Эффект множественности средств информации.
30. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Интернет – глобальная коммуникационная сеть. Эффект онлайн-передач. Практическая полезность Интернета. Основные линии развития компьютерных технологий.
31. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Транснациональные средства и агентства. Причины концентрации капитала коммуникационного менеджмента. Позитивные и негативные черты ТНК.
32. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Стратегия развития коммуникационного менеджмента в современном пространстве.
33. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Экономическое развитие коммуникационной сферы. Концентрация и монополизация. Дифференциация и специализация.

Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы (7 семестр)

1. Сущность управления. Структура управления. Типология управления.
2. Ценностные приоритеты. Принципы управления.
3. Критерии оценки управленческой деятельности.
4. Понятие коммуникационного менеджмента. Содержание деятельности коммуникационного менеджмента.
5. Объекты и субъекты корпоративных коммуникаций. Коммуникации как объект управления. Задачи коммуникационного менеджмента.
6. Социальный коммуникационный менеджмент.

7. История развития публичных отношений (PR).
8. Развитие PR в России.
9. Публичные отношения как функция маркетинга и как функция менеджмента.
10. Соотношение понятий "коммуникация" и "общение".
11. Роль и уровни коммуникации в организациях. Коммуникативные роли.
12. Выявление коммуникативных проблем.
13. Маркетинговые коммуникации.
14. Реклама как составная часть маркетинговых коммуникаций.
15. Маркетинговая коммуникационная система.
16. Целевые группы коммуникационного менеджмента.
17. Виды публичного общения. Цели публичного общения.
18. Средства публичной коммуникации. Классификация средств публичной коммуникации.
19. Планирование и контроль. Принципы планирования. Этапы планирования PR-кампании. Контроль PR-акций.
20. Утверждение и решение публичных конфликтов.
21. Типология кризисных ситуаций в публичном общении.
22. PR-акции по преодолению слухов.
23. Понятие корпоративной идентичности. Субъекты корпоративной идентичности.
24. Корпоративная культура. Корпоративное поведение. Корпоративная философия.
25. Пути и методы формирования корпоративной идентичности.
26. Измерение и диагностика корпоративной идентичности.
27. Понятие имиджа. Имидж организации и имидж персоны. Структура и содержание корпоративного имиджа. Имидж продукта. Имидж руководителя. Имидж потребителя. Имидж вида деятельности.
28. Законы формирования имиджа. Функционал имиджа. Имиджмейкинг. Использование коммуникации и информации в процессе формирования корпоративного имиджа.
29. Деловая репутация.
30. Понятие корпоративного дизайна. Логотип. Слоган. Фирменный цвет. Графические символы.
31. Объекты корпоративного дизайна. Деловая документация. Интернет-дизайн. Оформление транспорта. Упаковка товара. Сувениры. Спецодежда. Наружная реклама. Корпоративная архитектура.

32. Уровни организационной среды. Внешние и внутренние коммуникации. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Вертикальные и горизонтальные коммуникации.

33. Особенности коммуникационного менеджмента и связей с общественностью на разных уровнях организационной среды. Паблик рилейшнз в управлении персоналом.

34. Организация коммуникаций с инвесторами. Взаимодействие с акционерами. Инструменты финансовых коммуникаций.

35. Отношения с государственной властью и органами местного самоуправления. Лоббирование. Взаимодействие с потребителями.

36. Экологические коммуникации. Коммунальные связи.

37. Коммуникационная стратегия организации. Анализ коммуникационной ситуации.

38. Управление корпоративными коммуникациями. Организация работы отдела корпоративных коммуникаций и PR.

39. Кризисные коммуникации.

40. Планирование, проведение и бюджет PR-кампаний. Визуальные и электронные средства по связям с общественностью.

Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы (8 семестр)

1. Письменные, аудиовизуальные, устные, культурно-массовые, мотивационные, кооперационные средства корпоративных коммуникаций. История и юбилей предприятия (продукта).

2. Организация специальных и представительских мероприятий.

3. Презентации. Юбилей и событийные мероприятия. Церемонии открытий. Вручение специальных премий.

4. Организация конференций. "Круглые столы". Дни открытых дверей. Экскурсии. Спонсорство. Выставки и торговые ярмарки.

5. Профпригодность и профкомпетентность. Модель личностно-деловых качеств современного менеджера.

6. Человековедческая подготовленность. Антропологическая логика. Человековедческая образованность. Человековедческая технологичность. Персональное и корпоративное честолюбие.

7. Основные направления по работе с персоналом по воспитанию персонального и корпоративного честолюбия.

8. Интеллектуализация менеджмента. Объективные и субъективные факторы интеллектуализации коммуникационного менеджмента.
9. Креативные данные персонала. Консультанты и советники. Эффективность стимулирования. Психолого-этические и психолого-дидактические принципы стимулирования.
10. Культура управленческого общения. Механизм общения делового социума.
11. Модель управленческого общения.
12. Процедура, программа и методы исследования. Определение целей исследования.
13. Специфика контент-анализа.
14. Анкетные опросы и интервью.
15. Способы регистрации данных. Количественная и качественная репрезентативность исследования.
16. Принципы и факторы оценки PR.
17. Особенности сотовой и спутниковой связи.
18. Специфика электронных коммуникаций.
19. Электронная почта. Сетевые телекоммуникации.
20. Коммуникационный менеджмент госпредприятия и бизнеса. Коммуникационный менеджмент государственных и региональных органов власти.
21. Коммуникационный менеджмент органов публичной власти. Задачи информационного обеспечения.
22. Политический и социальный маркетинг.
23. Коммуникационный менеджмент в муниципальном и местном самоуправлении.
24. Этические проблемы коммуникационного менеджмента и PR.
25. Манипулирование информацией, слухи.
26. Информационные войны.
27. Коммуникационная и брендинговая политика современных мультикультурных концернов.
28. Инвестиции. Обеспечение инвестиционного процесса. Реклама и брендинг. Виды рекламы.
29. Содержание рекламного материала. Бренд. Брендинг.
30. Оценка эффективности коммуникационного менеджмента.
31. Факторы оценки эффективности. Эффект множественности средств информации.

33. Трудоемкость и капиталоемкость. Капиталоемкость и трудоемкость как экономические категории.
34. Методы составления бюджета. Бюджетные средства. Методы определения бюджета. Бизнес-план.
35. Общие требования к бизнес-плану. Компоненты бизнес-плана. Структура бизнес-плана и его изменения в связи с трансформирующейся бизнес-плану ситуацией.
36. План коммуникационных мероприятий.
37. Интернет – глобальная коммуникационная сеть. Эффект он-лайн-передач. Практическая полезность Интернета.
38. Основные линии развития компьютерных технологий.
39. Транснациональные средства и агентства. Причины концентрации капитала коммуникационного менеджмента. Позитивные и негативные черты ТНК.
40. Стратегия развития коммуникационного менеджмента в современном пространстве. Экономическое развитие коммуникационной сферы. Концентрация и монополизация. Дифференциация и специализация.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

1. Шарков Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013. - 408 с. ISBN 978-5-394-01969-2.
2. Менеджмент: Учебник для бакалавров / Е. Л. Маслова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2015. - 336 с. ISBN 978-5-394-02414-6.
3. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-369-01531-5
4. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие/Гундарин М. В., 2-е изд., испр. и доп. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 312 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-91134-464-1

Дополнительная литература:

1. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2010. - 408 с. - ISBN 978-5-394-00777-4.
2. Деловые коммуникации: Учебное пособие / Е.И. Кривокора. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004277-0,

3. Информационный менеджмент [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для вузов / А. С.Гринберг, И. А. Король. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 415 с. - (Серия «Профессиональный учебник: Информатика»). - ISBN 5-238-00614-4.
4. Инновационный менеджмент: Учебник / В.Я.Горфинкель, А.И.Базилевич, Л.В.Бобков; Под ред. В.Я.Горфинкеля, Т.Г.Попадюк. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 381 с.: 60x90 1/16. (п) ISBN 978-5-9558-0311-1,
5. Практический менеджмент: Уч. пос. / Э.М. Коротков, М.Б. Жернакова, О.Н. Александрова; Под общ. ред. Э.М. Короткова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 330 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (ВО: Магистратура). (п) ISBN 978-5-16-003828-5, 300 экз.
6. Стратегическое управление организацией: Учебное пособие / В.М. Тумин, Г.Д. Антонов, О.П. Иванова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 239 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006204-4,
7. Административный менеджмент: Учебник / А.В. Райченко; Институт экономики и финансов "Синергия". - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 416 с.: 60x90 1/16. - (Учебники для программы MBA). (переплет) ISBN 978-5-16-002957-3,

Периодические издания:

НИР. Современная коммуникативистика //

<http://znanium.com/catalog.php?item=tbk&code=72&page=7>

Интернет-ресурсы:


1. Prtime.RU : новости и события компаний [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.prttime.ru/>
2. PR|online : since 2001 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pronline.ru>
3. PR в России : интернет-версия журнала [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rupr.ru>

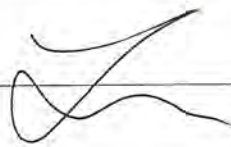
8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение:доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «ЕВ-1860», экран Projecta настенный рулонный, документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил доцент кафедры ЖРСО Щитко В.С. 

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. 

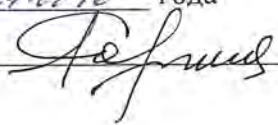
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой  Говердовская-Привезенцева С.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1-УМК от 29.08.16 года

Председатель комиссии  Говердовская-Привезенцева С.А.

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____