

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 ОД

А.А. Панфилов

«29» 08 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Типы коммуникационных сетей и управление коммуникацией в организации**

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)
5	23ЕТ,72ч.		36		36	Зачет
Итого	23ЕТ,72ч.		36		36	Зачет

Владимир - 2016

## **1.ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целью освоения дисциплины «Типы коммуникационных сетей и управление коммуникацией в организации» является ознакомление студентов с основами управления коммуникациями в организации на основе знаний о функционирующих в организации коммуникационных сетях.

Применительно к подготовке бакалавра рекламы и связей с общественностью в курсе «Типы коммуникационных сетей и управление коммуникацией в организации» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике управления коммуникациями в организации.

## **2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Типы коммуникационных сетей и управление коммуникацией в организации» относится к дисциплинам базовой части учебного плана ОПОП направления «Реклама и связи с общественностью». Учебный курс логически и методически связан с учебными дисциплинами «Теория и практика массовой информации», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Теория и практика связей с общественностью», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение PR-кампаний».

Для успешного освоения курса «Типы коммуникационных сетей и управление коммуникацией в организации» 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 создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-6)

### **Уметь:**

Уметь управлять малыми коллективами (ПК-3)

### **Владеть:**

Навыками организации внутренней и внешней коммуникации (ПК-6)

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 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	Управление как сфера деятельности	5	1-2		4			4		2/50%	
2	Сущность коммуникационного процесса	5	3-6		8			8		4/50%	Рейтинг-контроль 1
3	Системный подход как метод управления	5	7-8		4			4		4/100%	
4	Типы коммуникационных сетей	5	9-10		4			4		2/50%	
5	Основополагающие законы организаций	5	11-12		4			4		4/100%	Рейтинг-контроль 2
6	Организационные патологии	5	13-14		4			4		4/100%	
7	Принципы организации эффективного коммуникационного процесса на предприятии	5	15-16		4			4		4/100%	
8	Разработка и	5	17-18		4			4		4/100%	Рейтинг-

	реализация общей стратегии предприятия									контроль 3
Всего		18 нед.		36			36		28/77%	Зачет с оценкой

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Дисциплина представляет сочетание лекционного курса, практических занятий и самостоятельной работы студентов.

Используются следующие активные формы обучения:

1. Лекция-презентация имеет целью ориентировать студента в материале.
2. Лекция-беседа или «диалог с аудиторией». Позволяет привлекать студентов к наиболее важным вопросам темы, требует постоянной мыслительной деятельности.
3. Практические занятия проводятся в соответствии с планами, предложенными в тематической части курса. Работа на практическом занятии носит характер диспута.
4. Опрос – метод устного контроля результатов обучения.

## 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

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

- а) предвидеть;
- б) организовать;
- в) руководить;
- г) наставлять;
- д) координировать;
- е) контролировать.

Какой пункт в этом списке лишний?

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

- а) стратегия коммуникации;
- б) коммуникационный менеджмент;
- в) коммуникационный аудит.

3. Какое понятие более общее:

- а) коммуникационная политика;
- б) коммуникационный менеджмент.

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

5. Слухи относятся к:

- а) формальной;
- б) неформальной коммуникации в организации?

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

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

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

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

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

13. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит формирование и продвижение позитивного привлекательного имиджа фирмы (институциональная корпоративная реклама)?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

15. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит поддержка добрых отношений с местным населением, включая благоустройство, защиту окружающей среды, обеспечение безопасности, разъяснение перспектив развития фирмы?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

### **Задание для рейтинг-контроля 2**

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) паблицитного 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) паблик 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 ассиметричная 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 ассиметричная 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

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.

### **Контрольные вопросы для зачета**

1. Что понимается под термином «организация»?
2. Типы организаций. Назовите общие черты различных типов организаций.
3. Назовите основные подсистемы организации.
4. Основные модели организации
5. Чем организация отличается от механических систем?
6. Концептуальная схема организации
7. Тройственность целей организации
8. Проблема сохранения елей организации

9. Иерархия в организации. Плюсы и противоречия
10. Тройственность управления
11. Базовые ценности организации
12. Организационные патологии
13. Что влияет на изменения, происходящие в организациях?
14. Как влияет мотивация работников на циркуляцию информации в организациях?
15. Как влияет различное мотивирование работников на цели организации?
16. В чем цель механизмов стимулирования в организациях?
17. Чем выгоднее внутренняя свобода в организациях по сравнению со стимулированием?
18. Что означает слово «система»?
19. Что может дать системное представление о незнакомом объекте?
20. Назовите основные понятия системного подхода.
21. Назовите принципы системного подхода.
22. Что понимается под системным подходом?
23. Назовите процедуры системного подхода.
24. Чем вызвана острота применения системного подхода в управлении?
25. Что снижает степень применения системного подхода в организациях?
26. Дайте определение закона. Дайте определение зависимости. Назовите типы зависимостей. Чем отличаются законы от закономерностей?
27. Дайте определение закона синергии. Приведите пример проявления закона синергии.
28. Дайте определение закона самосохранения систем. Какие стратегии самосохранения могут использовать организации?
29. Дайте определение закона развития систем.
30. Опишите этапы жизненного цикла системы.
31. В чем заключается принцип инерции системы?
32. В чем заключается принцип эластичности потенциала системы?
33. В чем заключается принцип непрерывности изменения потенциала системы?
34. В чем заключается принцип стабилизации системы?
35. В чем состоит связь закона информированности-упорядоченности с устойчивостью организации?
36. Что понимают под «моделью» чаще всего?
37. По каким признакам можно классифицировать модели?
38. Что представляют собой цель и проблема как модели?

39. Что такое модель «черного ящика»? Приведите пример модели «черного ящика». Что является причиной множественности входов и выходов в модели «черного ящика»?
40. Назовите содержание классификации систем по способам управления.
41. Приведите примеры подсистем, управляемых извне.
42. В чем суть регулирования систем?
43. В чем заключается управление по параметрам?
44. В чем заключается управление по структуре?
45. В чем особенности самоуправляемых систем

### **Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы**

1. Что может дать системное представление о незнакомом объекте?
2. Назовите основные понятия системного подхода.
3. Назовите принципы системного подхода.
4. Что понимается под системным подходом?
5. Назовите процедуры системного подхода.
6. Чем вызвана острота применения системного подхода в управлении?
7. Что снижает степень применения системного подхода в организациях?
8. Дайте определение закона. Дайте определение зависимости. Назовите типы зависимостей. Чем отличаются законы от закономерностей?
9. Дайте определение закона синергии. Приведите пример проявления закона синергии.
10. Дайте определение закона самосохранения систем. Какие стратегии самосохранения могут использовать организации?
11. Дайте определение закона развития систем.
  12. Разработать и предложить на обсуждение в группе структуру отдела по СО.
  13. В чем особенности использования социологических исследований в СО?
  14. Провести фокус-группу по определенной тематике.
  15. Подготовить выступления на разные темы.
  16. Написать текст выступления на массовом мероприятии.
  17. Задачи производственного сегмента.
  18. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.
  19. общественностью.
  20. Современные методики оценки результативности деятельности ПР- службы.

21. Оценить деятельность отдела по связям с общественностью в определенной сфере общественной жизни.

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

### **Основная литература:**

1. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368021>

2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. -М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 329 с.: 60x90 1/16.- (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004922-9 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=369368>

3. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-16-004794-2 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

4. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: 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 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493364>

5. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 205 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0094-3 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=421194>

### **Дополнительная литература:**

1. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац.подходы:Моногр./Христофоров А.В.,Христофорова И.В; под ред. Суглобова- М.: ИЦ РИОР,НИЦ ИНФРА-М,2015.-159 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль) (О) ISBN 978-5-369-01490-5 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=528057>

2. Современная пресс-служба: Учеб. пособие для студентов вузов / Н. В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 191с. - ISBN 978-5-7567-0581-2. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705812.html>

3. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество-СМИ-власть [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности

«Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=395020>

4. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-16-004794-2 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

5. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебник для вузов / И. М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. - 414 с. - ISBN 5-238-00550-4 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377125>

#### **Периодические издания:**

НИР. Современная комммуникативистика // <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