

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



С УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по образовательной
деятельности
А.А. Панфилов
« 29 » 08 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОБЩАЯ ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЕЙ

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) |
|---------|--------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------------------|--------------|---|
| 6 | 7 ЗЕТ, 252ч. | 90 | | | 117 | Экзамен (45), КР |
| Итого | 7 ЗЕТ, 252ч. | 90 | | | 117 | Экзамен (45), КР |

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Общая теория управления коммуникацией» являются:

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

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Общая теория управления коммуникацией» относится к базовой части учебного плана ОПОП направления «Реклама и связи с общественностью».

Учебный курс «Общая теория управления коммуникацией» методически связан с учебными дисциплинами «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:

участвовать в создании эффективной инфраструктуры организации, обеспечении внутренне и внешней коммуникации (ПК-6)

Владеть:

способностью реализовывать проекты и методами их реализации (ПК-5);

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единицы, 252 часа.

| № 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 | 6 | 1 | 9 | | | | 11 | | 4,5/100% | |
| 2 | Теории коммуникаций | 6 | 2 | 9 | | | | 11 | | 4,5/100% | |
| 3 | Специфика целевых аудиторий. | 6 | 3-4 | 9 | | | | 11 | | 4,5/100% | |
| 4 | Корпоративная идентичность | 6 | 5-46 | 9 | | | | 11 | | 4,5/100% | Рейтинг-контроль 1 |
| 5 | Специфика корпоративной идентичности | 6 | 7-8 | 9 | | | | 11 | | 4,5/100% | |
| 6 | Формирование и продвижение корпоративного имиджа | 6 | 9-10 | 9 | | | | 11 | | 4,5/100% | |
| 7 | Содержание коммуникационной политики организации | 6 | 11-12 | 9 | | | | 11 | | 4,5/100% | Рейтинг-контроль 2 |
| 8 | Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций | 6 | 13-14 | 9 | | | | 11 | | 4,5/100% | |
| 9 | Профессиональные требования к персоналу. Факторы конкурентоспособности персонала | 6 | 15-16 | 9 | | | | 11 | | 4,5/100% | |
| 10 | Особенности коммуникологических исследований | 6 | 17-18 | 9 | | | | 18 | | 4,5/100% | Рейтинг-контроль 3 |

| | | | | | | | | | |
|-------|--|--|----|--|--|-----|--|--------|---------------------|
| Всего | | | 90 | | | 117 | | 45/50% | Экзамен (45), КР |
|-------|--|--|----|--|--|-----|--|--------|---------------------|

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация компетентностного 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 постоянного умственного напряжения, мыслительной активности.

2. **Коллективная лекция.**

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

4. **Проблемная ситуация.** Новое знание вводится через проблемный вопрос, задачу или ситуацию. Проблем познания 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

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

а) да, верно;

б) нет, неверно.

4. Слухи относятся к:

а) формальной;

б) неформальной коммуникации в организации?

5. 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.

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;

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 2

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»;

- 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.

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 разъяснением 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.

Контрольные вопросы к экзамену

1. Сущность управления. Управление и руководство. Структура управления. Типология управления. Ценностные приоритеты.
2. Принципы управления. Функции управления, их классификация. Критерии оценки управленческой деятельности.
3. Соотношение понятий корпоративные коммуникации и публичных отношений. Публичные отношения как функция маркетинга и как функция менеджмента.
4. Соотношение понятий "коммуникация" и "общение". Общение как базовое понятие коммуникационного менеджмента.
5. Понятие и основные модели коммуникаций.
6. Коммуникационный процесс. Роль и уровни коммуникации в организациях. Коммуникативные роли. Выявление коммуникативных проблем.
7. Вербальные коммуникации: публичные выступления, ведение переговоров. Письменные коммуникации. Невербальные коммуникации и косвенные коммуникационные воздействия.
8. Целевые группы коммуникационного менеджмента. Виды публичного общения. Стратегии взаимодействия.
9. Цели публичного общения. Глубина и действенность PR-воздействия. Средства публичной коммуникации.
10. Классификация средств публичной коммуникации. Методы коммуникативного воздействия.
11. Планирование и контроль. Принципы планирования. Этапы планирования PR-кампании. Контроль PR-акций.
12. Утверждение и решение публичных конфликтов. Типология кризисных ситуаций в публичном общении. PR-акции по преодолению слухов. Типология преодоления публичных конфликтов.

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

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

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

16. Имидж продукта. Имидж руководителя. Имидж потребителя. Имидж вида деятельности.

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

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

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

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

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

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

23. Отношения с государственной властью и органами местного самоуправления. Лоббирование.

24. Взаимодействие с потребителями. Экологические коммуникации. Коммунальные связи.

25. Коммуникационная стратегия организации. Анализ коммуникационной ситуации. Управление корпоративными коммуникациями. Организация работы отдела корпоративных коммуникаций и PR.

26. Кризисные коммуникации.

27. Планирование, проведение и бюджет PR-кампаний.

28. Визуальные и электронные средства по связям с общественностью. Письменные, аудиовизуальные, устные, культурно-массовые, мотивационные, кооперационные средства корпоративных коммуникаций.

29. Организация специальных и представительских мероприятий. Презентации. Юбилей и событийные мероприятия. Церемонии открытий. Вручение специальных премий. Организация конференций. "

30. Организация специальных и представительских мероприятий. Круглые столы". Дни открытых дверей. Экскурсии. Спонсорство. Выставки и торговые ярмарки.

31. Процедура, программа и методы исследования. Определение целей исследования.

32. Специфика контент-анализа.

33. Анкетные опросы и интервью.

34. Способы регистрации данных.

35. Количественная и качественная репрезентативность исследования.

36. Специфика электронных коммуникаций.

37. Коммуникационный менеджмент госпредприятия и бизнеса. Коммуникационный менеджмент государственных и региональных органов власти.

38. Коммуникационный менеджмент органов публичной власти. Задачи информационного обеспечения.

39. Политический и социальный маркетинг . Коммуникационный менеджмент в муниципальном и местном самоуправлении.

40. Этические проблемы коммуникационного менеджмента и PR.

41. Манипулирование информацией, слухи.

42. Информационные войны. Коммуникационная и брендинговая политика современных мультикультурных концернов.

43. Финансовый бюджет коммуникационного менеджмента. Трудоемкость и капиталоемкость. Капиталоемкость и трудоемкость как экономические категории.

44. Методы составления бюджета. Бюджетные средства. Методы определения бюджета.

45. 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.

46. Инвестиции. Обеспечение инвестиционного процесса.

47. Реклама и брендинг . Виды рекламы. Содержание рекламного материала.

48. Бренд. Брендинг . Оценка эффективности коммуникационного менеджмента. Факторы оценки эффективности. Эффект множественности средств информации.
49. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Интернет – глобальная коммуникационная сеть. Эффект онлайн-передач. Практическая полезность Интернета. Основные линии развития компьютерных технологий.
50. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Транснациональные средства и агентства. Причины концентрации капитала коммуникационного менеджмента. Позитивные и негативные черты ТНК.
51. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Стратегия развития коммуникационного менеджмента в современном пространстве.
52. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Экономическое развитие коммуникационной сферы. Концентрация и монополизация. Дифференциация и специализация.

Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы

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
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.
41. Письменные, аудиовизуальные, устные, культурно-массовые, мотивационные,
42. кооперационные средства корпоративных коммуникаций. История и юбилей предприятия (продукта).
43. Организация специальных и представительских мероприятий.
44. Презентации. Юбилей и событийные мероприятия. Церемонии открытий. Вручение специальных премий.
45. Организация конференций. "Круглые столы". Дни открытых дверей. Экскурсии. Спонсорство. Выставки и торговые ярмарки.
46. Профпригодность и профкомпетентность. Модель личностно-деловых качеств современного менеджера.
47. Человековедческая подготовленность. Антропологическая логика. Человековедческая образованность. Человековедческая технологичность. Персональное и корпоративное честолюбие.
48. Основные направления по работе с персоналом по воспитанию персонального и корпоративного честолюбия.
49. Интеллектуализация менеджмента. Объективные и субъективные факторы интеллектуализации коммуникационного менеджмента.
50. Креативные данные персонала. Консультанты и советники. Эффективное стимулирование. Психолого-этические и психолого-дидактические принципы стимулирования.
51. Культура управленческого общения. Механизм общения делового социума.
52. Модель управленческого общения.
53. Процедура, программа и методы исследования. Определение целей исследования.
54. Специфика контент-анализа.
55. Анкетные опросы и интервью.
56. Способы регистрации данных. Количественная и качественная репрезентативность исследования.
57. Принципы и факторы оценки PR.
58. Особенности сотовой и спутниковой связи.

59. Специфика электронных коммуникаций.
60. Электронная почта. Сетевые телекоммуникации.
61. Коммуникационный менеджмент госпредприятия и бизнеса.
Коммуникационный менеджмент государственных и региональных органов власти.
62. Коммуникационный менеджмент органов публичной власти. Задачи информационного обеспечения.
63. Политический и социальный маркетинг.
64. Коммуникационный менеджмент в муниципальном и местном
65. самоуправлении.
66. Этические проблемы коммуникационного менеджмента и PR.
67. Манипулирование информацией, слухи.
68. Информационные войны.
69. Коммуникационная и брендинговая политика современных мультикультурных концернов.
70. Инвестиции. Обеспечение инвестиционного процесса. Реклама и брендинг.
Виды рекламы.
71. Содержание рекламного материала. Бренд. Брендинг.
72. Оценка эффективности коммуникационного менеджмента.
73. Факторы оценки эффективности. Эффект множественности средств информации.
74. Трудоемкость и капиталоемкость. Капиталоемкость и трудоемкость как экономические категории.
75. Методы составления бюджета. Бюджетные средства. Методы определения бюджета. Бизнес-план.
76. Общие требования к бизнес-плану. Компоненты бизнес-плана. Структура бизнес-плана и его изменения в связи с трансформирующейся бизнес-плану ситуацией.
77. План коммуникационных мероприятий.
78. Интернет – глобальная коммуникационная сеть. Эффект он-лайн-передач.
Практическая полезность Интернета.
79. Основные линии развития компьютерных технологий.
80. Транснациональные средства и агентства. Причины концентрации капитала коммуникационного менеджмента. Позитивные и негативные черты ТНК.
81. Стратегия развития коммуникационного менеджмента в современном пространстве. Экономическое развитие коммуникационной сферы. Концентрация и монополизация. Дифференциация и специализация.

Список тем курсовых работ

1. Связи с общественностью как теоретическая проблема.
2. Традиционные PR-концепции зарубежных школ управления.
3. Социально-исторические предпосылки возникновения PR как профессионального вида деятельности.
4. Пиарология как наука о связях с общественностью.
5. Паблик рилейшнз как профессиональный вид деятельности.
6. Паблик рилейшнз и реклама (способы реализации на примере брендов по выбору).
7. Паблик рилейшнз и паблисити (способы реализации на примере брендов или компаний по выбору).
8. Маркетинг и паблик рилейшнз (способы реализации на примере брендов или компаний по выбору).
9. Паблик рилейшнз и пропаганда.
10. Паблицитный капитал в сфере связей с общественностью.
11. Связи с общественностью как социальный институт.
12. Сферы паблик рилейшнз в современной России.
13. Связи с общественностью в политике.
14. Связи с общественностью в сфере спорта.
15. Связи с общественностью в сфере шоу-бизнеса.
16. Связи с общественностью в социальной сфере.
17. Связи с общественностью в сфере бизнеса.
18. Общественность как субъект и объект PR.
19. Типология групп общественности в PR.
20. Информационные основы PR-деятельности
21. Журналисты как целевая группа общественности в PR.
22. Новость и ньюсмейкинг в PR
23. Современные технологии брендинга
24. Имиджевые технологии в пиаре
25. Современные технологии информационного PR
26. Новые технологии устроительного PR
27. Общественное мнение в теории и практике связей с общественностью.
28. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе.
29. Субъекты паблик рилейшнз как основной элемент в структуре PR-деятельности.
30. Паблик рилейшнз в функциональной структуре организации.

31. PR и социальная среда организации.
32. Профессиональные организации PR в США.
33. Профессиональные организации PR Канады и Великобритании.
34. Профессиональные организации PR России.
35. Международные профессиональные организации PR.
36. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.
37. Деловые и личностные качества специалиста по связям с общественностью.
38. Лоббирование в системе конкретных стратегий СО
39. Деловая и межличностная коммуникация в связях с общественностью.
40. Внутрикорпоративные коммуникации как система.
41. СМИ как инструмент и средство коммуникации в связях с общественностью
42. Интернет как средство коммуникации в связях с общественностью.
43. Управление коммуникативным пространством организации как функция связей с общественностью.
44. Корпоративные СМИ в связях с общественностью.
45. Мониторинг СМИ в связях с общественностью.
46. Организация работы корпоративного пресс-центра.
47. Профессионально-этические основы PR-взаимодействия со СМИ
48. Теоретические основы организации специальных мероприятий в связях с общественностью.
49. Методологические принципы и методические требования к организации и проведению специальных мероприятий.
50. Цели и задачи корпоративных мероприятий.
51. Информационно-аналитическая работа в связях с общественностью.
52. Имиджевая политика компании.
53. Визуализация имиджа организации (фирменный стиль)
54. История брендов и брендинга
55. Товарный и сервисный брендинг
56. Рынок маркетинговых коммуникаций и брендинг в современной России
57. Управление имиджем организации как функция связей с общественностью.
58. Анализ конкретных примеров репозиционирования и ребрендинга
59. Основные этапы создания и продвижения корпоративного имиджа.
60. Технологии отстройки от конкурента.

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. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394019692.html>
2. Менеджмент: Учебник для бакалавров / Е. Л. Маслова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2015. - 336 с. ISBN 978-5-394-02414-6. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394024146.html>
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 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=543676>
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 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493364>

Дополнительная литература:

Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2010. - 408 с. - ISBN 978-5-394-00777-4. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007774.html>

Деловые коммуникации: Учебное пособие / Е.И. Кривокопа. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004277-0, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=452008>

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. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376745>

Гринберг, А. С. Информационные технологии управления[Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / А. С. Гринберг, Н. Н. Горбачев, А. С. Бондаренко. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 479 с. - ISBN 5-238-00725-6 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=396629>

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, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407347>

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. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=468883>

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, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=367725>

Административный менеджмент: Учебник / А.В. Райченко; Институт экономики и финансов "Синергия". - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 416 с.: 60x90 1/16. - (Учебники для программы МВА). (переплет) ISBN 978-5-16-002957-3, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427999>

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>

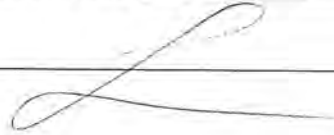
8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

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. 

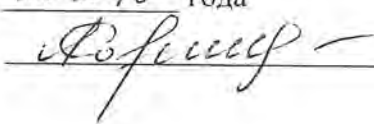
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

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 от 29.08.16 года

Председатель комиссии  Говердовская-Привезенцева С.А.