

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

Гуманитарный институт

Актуализированная  
рабочая программа  
рассмотрена и одобрена  
на заседании кафедры  
протокол № 1 от 30.08.2017 г.

Заведующий кафедрой  
Смирнов Н.Ю.  
(подпись, ФИО)

**Актуализация рабочей программы дисциплины**

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки – 47.04.03. – «Религиоведение»

Программа подготовки – «Управление коммуникацией в многоконфессиональной среде»

Уровень высшего образования – магистратура

Форма обучения – очная

Владимир 2017

Рабочая программа учебной дисциплины актуализирована в части рекомендуемой литературы.

Актуализацию выполнил: к.э.н. доцент Щитко В.С.



#### 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. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М.: Дашков и К, 2014.
3. Публик рилейшнз [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М.: Дашков и К, 2014.
4. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании [Электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс").

#### Дополнительная литература:

1. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Руженцева Н.Б. - М.: ФЛИНТА, 2011.
2. 101 совет по PR [Электронный ресурс] / Роман Масленников. - М.: Альпина Паблишер, 2012.
3. Публик рилейшнз: Толковый словарь [Электронный ресурс] / И. М. Синяева - М.: Дашков и К, 2013
4. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М.: Аспект Пресс, 2014
5. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. В 2 ч. Часть I [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Степанова О.Н. - М.: Прометей, 2012
6. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. В 2-х ч. Часть II [Электронный ресурс]: Учеб. пособие / Степанова О.Н. - М.: Прометей, 2013.

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

« 13 » 05 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Коммуникационный менеджмент»**

Направление подготовки – 47.04.03. «Религиоведение»

Профиль/программа подготовки «Управление коммуникацией в многоконфессиональной среде»

Уровень высшего образования – магистратура

Форма обучения – очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лаб. час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
2 сем.	3/108	18	18	-	36	К/Р Экзамен, 36
Итого	3/108	18	18	-	36	К/Р Экзамен, 36

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 магистра по религиоведению 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**

Учебный курс «Коммуникационный менеджмент» входит в обязательные дисциплины вариативной части учебного плана ОПОП и логически и методически связан с учебными дисциплинами «Коммуникации в XXI веке», «Взаимодействие конфессий со СМИ», «Коммуникация в современных конфессиях», «Управление коммуникацией в многоконфессиональной среде».

Для успешного освоения курса «Коммуникационный менеджмент» 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:

Владением

**Знать:**

Основы педагогической и методической работы, межличностного общения и работы в коллективе (ПК-13)

**Уметь:**

действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2).

**Владеть:**

Способностью к абстрактному мышлению, анализу и синтезу (ОК-1)

Готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3)

основными навыками педагогической и методической работы, межличностного общения и работы в коллективе, практического анализа логики различно рода рассуждений, навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссий и полемики, научно-литературной и редакторской работы (ПК-13)

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 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	2	1	2				2		0/0%	
2	Коммуникационный менеджмент: основные положения и базовые характеристики	2	2		2			2		0/00%	
3	Теории коммуникаций	2	3	2				2		2/100%	Рейтинг-контроль 1
4	Специфика целевых аудиторий.	2	4		2			2		2/100%	
5	Корпоративная идентичность	2	5-6	2	2			4		2/50%	
6	Специфика корпоративной	2	7-8	2	2			4		4/100%	

	идентичности										
7	Содержание коммуникационной политики организации	2	9-10	2	2			4		4/100%	
8	Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций	2	11-12	2	2			4		4/100%	Рейтинг-контроль 2
9	Особенности коммуникологических исследований	2	13-14	2	2			4		4/100%	
10	Этика коммуникационного менеджмента и PR	2	15-16	2	2			4		4/100%	
11	Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе	2	17-18	2	2			4		4/100%	Рейтинг-контроль 3
Всего				18	18			36		30/83%	Экзамен Курсовая работа

## 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.

Используются следующие интерактивные формы обучения:

1. Дискуссии и обсуждения (видеоматериала, научных текстов)
2. Кейс-метод («case study») в отношении тех или иных исторических ситуаций
3. Работа в малых группах над подготовкой доклада или мини-лекций
4. Эвристический метод, применяемый для анализа исторических событий
5. Занятия пресс-конференции

## 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 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**

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) медиарелейшнз 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 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. 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 публичных релейшнз. Публичных релейшнз 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.
30. Уровни организационной среды. Внешние и внутренние коммуникации. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Вертикальные и горизонтальные коммуникации.
31. Особенности коммуникационного менеджмента и связей с общественностью на разных уровнях организационной среды. Паблик рилейшнз в управлении персоналом.
32. Организация коммуникаций с инвесторами. Взаимодействие с акционерами. Инструменты финансовых коммуникаций.
33. Отношения с государственной властью и органами местного самоуправления. Лоббирование.
34. Взаимодействие с потребителями. Экологические коммуникации. Коммунальные связи.
35. Коммуникационная стратегия организации. Анализ коммуникационной ситуации. Управление корпоративными коммуникациями. Организация работы отдела корпоративных коммуникаций и PR.
36. Кризисные коммуникации.
37. Планирование, проведение и бюджет PR-кампаний.
38. Визуальные и электронные средства по связям с общественностью. Письменные, аудиовизуальные, устные, культурно-массовые, мотивационные, кооперационные средства корпоративных коммуникаций.

39. Организация специальных и представительских мероприятий. Презентации. Юбилеи и событийные мероприятия. Церемонии открытий. Вручение специальных премий. Организация конференций. "
40. Организация специальных и представительских мероприятий. Круглые столы". Дни открытых дверей. Экскурсии. Спонсорство. Выставки и торговые ярмарки.
41. Процедура, программа и методы исследования. Определение целей исследования.
42. Специфика контент-анализа.
43. Анкетные опросы и интервью.
44. Способы регистрации данных.
45. Количественная и качественная репрезентативность исследования.
46. Специфика электронных коммуникаций.
47. Коммуникационный менеджмент госпредприятия и бизнеса. Коммуникационный менеджмент государственных и региональных органов власти.
48. Коммуникационный менеджмент органов публичной власти. Задачи информационного обеспечения.
49. Политический и социальный маркетинг . Коммуникационный менеджмент в муниципальном и местном самоуправлении.
50. Этические проблемы коммуникационного менеджмента и PR.
51. Манипулирование информацией, слухи.
52. Информационные войны. Коммуникационная и брендинговая политика современных мультикультурных концернов.
53. Финансовый бюджет коммуникационного менеджмента. Трудоемкость и капиталоемкость. Капиталоемкость и трудоемкость как экономические категории.
54. Методы составления бюджета. Бюджетные средства. Методы определения бюджета.
55. 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.
56. Инвестиции. Обеспечение инвестиционного процесса.
57. Реклама и брендинг . Виды рекламы. Содержание рекламного материала.
58. Бренд. Брендинг . Оценка эффективности коммуникационного менеджмента. Факторы оценки эффективности. Эффект множественности средств информации.
59. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Интернет – глобальная коммуникационная сеть. Эффект онлайн-передач.



Практическая полезность Интернета. Основные линии развития компьютерных технологий.

60. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Транснациональные средства и агентства. Причины концентрации капитала коммуникационного менеджмента. Позитивные и негативные черты ТНК.

61. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Стратегия развития коммуникационного менеджмента в современном пространстве.

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

### Темы курсовых работ

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. Соотношение понятий "коммуникация" и "общение". Общение как базовое понятие коммуникационного менеджмента.
7. Коммуникационный процесс. Роль и уровни коммуникации в организациях. Коммуникативные роли. Выявление коммуникативных проблем.
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.
13. Корпоративная идентичность
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. Особенности коммуникационного менеджмента и связей с общественностью на разных уровнях организационной среды. Паблик рилейшнз в управлении персоналом.
21. Организация коммуникаций с инвесторами. Взаимодействие с акционерами. Инструменты финансовых коммуникаций.
22. Отношения с государственной властью и органами местного самоуправления. Лоббирование.
23. Коммуникационная стратегия организации. Анализ коммуникационной ситуации. Управление корпоративными коммуникациями. Организация работы отдела
24. Специфика электронных коммуникаций.
25. Коммуникационный менеджмент госпредприятия и бизнеса. Коммуникационный менеджмент государственных и региональных органов власти.
26. Коммуникационный менеджмент органов публичной власти. Задачи информационного обеспечения.
27. Политический и социальный маркетинг. Коммуникационный менеджмент в муниципальном и местном самоуправлении.
28. Этические проблемы коммуникационного менеджмента и PR.
29. Информационные войны. Коммуникационная и брендинговая политика современных мультикультурных концернов.
30. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Транснациональные средства и агентства. Причины концентрации капитала коммуникационного менеджмента. Позитивные и негативные черты ТНК.
31. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Стратегия развития коммуникационного менеджмента в современном пространстве.
32. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. 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. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2014.
3. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2014.
4. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс").

### **Дополнительная литература:**

1. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Руженцева Н.Б. - М. : ФЛИНТА, 2011.
2. 101 совет по PR [Электронный ресурс] / Роман Масленников. - М. : Альпина Паблишер, 2012.
3. Паблик рилейшнз: Толковый словарь [Электронный ресурс] / И. М. Синяева - М. : Дашков и К, 2013
4. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014
5. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. В 2 ч. Часть I [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Степанова О.Н. - М. : Прометей, 2012
6. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. В 2-х ч. Часть II [Электронный ресурс] : Учеб. пособие / Степанова О.Н. - М. : Прометей, 2013.

### **Периодические издания:**

НИР. Современная коммуникативистика // <http://www.naukaru.ru/journal/view/Sovremennaya-kommunikativistika>

### **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)**

Учебная аудитория №223-3. Оснащение: мультимедийное оборудование (проектор Epson EB-S18, экран настенный, ноутбук HP 6910p T8300).




Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению «47.04.03 Религиоведение» (уровень магистратуры) по программе подготовки – «Управление коммуникацией в многоконфессиональной среде».

Рабочую программу составил, доцент каф ЖРСО Щитко В. С. 

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А. Н. 


Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

Протокол № 72 от 12.05.16 года

Заведующий кафедрой ЖРСО к. фил. н., доц. Говердовская-Привезенцева С.А. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 47.04.03 «Религиоведение»

Протокол № 9 от 13.05.16 года.

Председатель комиссии:  Аринин Е.И., заведующий кафедрой философии и религиоведения, д.ф.н., профессор.

### 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 \_\_\_\_\_