

Министерство науки и высшего образования 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

« 30 » 08 \_\_\_\_\_ 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

(Наименование дисциплины)

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.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
2	3/108	18	18		36	Экзамен/36, КР
Итого	3/108	18	18		36	Экзамен/36, КР

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» является изучение и обучение студентов основным знаниям и навыкам профессионального менеджмента в сфере коммуникации (коммуникационного менеджмента) в религиозной сфере, координация данной дисциплины с другими дисциплинами специализации в области религиозного образования, формирование системного комплекса знаний по этому направлению обучения.

Задачами курса являются:

- 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.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» относится к базовой части учебного плана.

Преквизиты дисциплины: «Коммуникации в XXI веке», «Взаимодействие конфессий со СМИ», «Коммуникация в современных конфессиях», «Управление коммуникацией в многоконфессиональной среде» и т.п.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОК-1	частичное	<b>Знать</b> методы анализа и синтеза информации <b>Уметь</b> абстрактно мыслить; анализировать и обобщать полученную в ходе исследования информацию. <b>Владеть</b> способностью к абстрактному мышлению, анализу и синтезу
ОК-2	частичное	<b>Знать</b> механизмы поведения в нестандартной ситуации; методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций; социальные и этические нормы поведения <b>Уметь</b> нести социальную и этическую ответственность за принятые решения; оказывать первую помощь в экстренных случаях; действовать в нестандартных ситуациях <b>Владеть</b> знаниями о последствиях принятых решений; навыками самостоятельной защиты при нестандартных ситуациях
ОК-3	частичное	<b>Знать</b> способы самоорганизации и развития своего интеллектуального, культурного, духовного, нравственного, физического и профессионального уровня <b>Уметь</b> находить недостатки в своем общекультурном и профессиональном уровне развития и стремиться их устранить <b>Владеть</b> навыками саморазвития, самореализации и использования своего творческого потенциала
ПК-13	частичное	<b>Знать</b> требования, предъявляемые к публичной речи, аргументации, ведению дискуссий и полемики <b>Уметь</b> работать с научной литературой <b>Владеть</b> основными навыками педагогической и методической работы, межличностного общения и работы в коллективе

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часа.

№ п/п	Наименование тем/или разделов/тем 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, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Специфика управления как деятельности	2	1	2			2	1/50%	
2	Коммуникационный менеджмент: основные положения и базовые характеристики	2	2		2		2	1/50%	
3	Теории коммуникаций	2	3,4	2	2		2	2/50%	
4	Специфика целевых аудиторий.	2	5,6	2	2		2	2/50%	Рейтинг-контроль № 1
5	Корпоративная идентичность	2	7,8	2	2		4	2/50%	
6	Содержание коммуникационной политики организации	2	9,10	2	2		4	2/50%	
7	Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций	2	11,12	2	2		4	2/50%	Рейтинг-контроль № 2
8	Особенности коммуникологических исследований	2	13,14	2	2		4	2/50%	
9	Этика коммуникационного менеджмента и PR	2	15.16	2	2		4	2/50%	
10	Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе	2	17,18	2	2		4	2/50%	Рейтинг-контроль № 3
Всего за семестр				18	18		36	18/50 %	Экзамен/36, КР
Наличие в дисциплине КП/КР					+				
Итого по дисциплине				18	18		36	18/50 %	Экзамен/36, КР

#### Содержание лекционных занятий по дисциплине

**Тема 1. Специфика управления как деятельности.** Сущность управления. Управление и руководство. Структура управления. Типология управления. Ценностные приоритеты. Принципы управления. Функции управления, их классификация. Критерии оценки управленческой деятельности.



**Тема 2. Теории коммуникаций.** Соотношение понятий "коммуникация" и "общение". Общение как базовое понятие коммуникационного менеджмента. Понятие и основные модели коммуникаций. Поведенческая, информационная, образная, психоаналитическая концепции. Концепции НЛП. Коммуникационный процесс. Роль и уровни коммуникации в организациях. Коммуникативные роли. Выявление коммуникативных проблем. Вербальные коммуникации: публичные выступления, ведение переговоров. Письменные коммуникации. Невербальные коммуникации и косвенные коммуникационные воздействия.

**Тема 3. Специфика целевых аудиторий.** Целевые группы коммуникационного менеджмента. Виды публичного общения. Стратегии взаимодействия. Цели публичного общения. Глубина и действенность PR-воздействия. Средства публичной коммуникации. Классификация средств публичной коммуникации. Методы коммуникативного воздействия.

**Тема 4. Корпоративная идентичность.** Понятие корпоративной идентичности. Человек в поисках идентичности. Субъекты корпоративной идентичности. Корпоративная культура. Корпоративное поведение. Корпоративная философия. Пути и методы формирования корпоративной идентичности. Измерение и диагностика корпоративной идентичности.

**Тема 5. Содержание коммуникационной политики организации.** Уровни организационной среды. Внешние и внутренние коммуникации. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Вертикальные и горизонтальные коммуникации. Особенности коммуникационного менеджмента и связей с общественностью на разных уровнях организационной среды. Паблик рилейшнз в управлении персоналом. Организация коммуникаций с инвесторами. Взаимодействие с акционерами. Инструменты финансовых коммуникаций. Отношения с государственной властью и органами местного самоуправления. Лоббирование. Взаимодействие с потребителями. Экологические коммуникации. Коммунальные связи.

**Тема 6. Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций.** Коммуникационная стратегия организации. Анализ коммуникационной ситуации. Управление корпоративными коммуникациями. Организация работы отдела корпоративных коммуникаций и PR. Кризисные коммуникации. Планирование, проведение и бюджет PR-кампаний. Визуальные и электронные средства по связям с общественностью. Письменные, аудиовизуальные, устные, культурно-массовые, мотивационные, кооперационные средства корпоративных коммуникаций. История и юбилеи предприятия (продукта).

**Тема 7. Особенности коммуникологических исследований** Процедура, программа и методы исследования. Определение целей исследования. Специфика контент-анализа. Анкетные опросы и интервью. Способы регистрации данных. Количественная и качественная репрезентативность исследования. Принципы и факторы оценки PR.

**Тема 8. Этика коммуникационного менеджмента и PR.** Этические проблемы коммуникационного менеджмента и PR. Манипулирование информацией, слухи. Информационные войны. Коммуникационная и брендинговая политика современных мультикультурных концернов.

**Тема 9. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе.** Интернет – глобальная коммуникационная сеть. Эффект он-лайнных передач. Практическая полезность Интернета. Основные линии развития компьютерных технологий. Транснациональные средства и агентства. Причины концентрации капитала коммуникационного менеджмента. Стратегия развития коммуникационного менеджмента в современном пространстве. Экономическое развитие коммуникационной сферы. Концентрация и монополизация. Дифференциация и специализация.

## Содержание практических занятий по дисциплине

**Тема 1. Коммуникационный менеджмент: основные положения и базовые характеристики.** Понятие коммуникационного менеджмента. Содержание деятельности коммуникационного менеджмента. Корпоративные коммуникации как предмет коммуникационного менеджмента. Объекты и субъекты корпоративных коммуникаций. Гуманитарный смысл, прикладная и целевая направленность коммуникационного менеджмента. Специфика функций коммуникационного менеджмента. Коммуникации как объект управления. Основное содержание коммуникационного менеджмента.

Задачи коммуникационного менеджмента. Социальный коммуникационный менеджмент. Коммуникационный процесс и информационные технологии. Перспективы развития коммуникационного менеджмента.

**Тема 2. Теории коммуникаций.** Соотношение понятий "коммуникация" и "общение". Общение как базовое понятие коммуникационного менеджмента. Понятие и основные модели коммуникаций. Поведенческая, информационная, образная, психоаналитическая концепции. Концепции НЛП. Коммуникационный процесс. Роль и уровни коммуникации в организациях. Коммуникативные роли. Выявление коммуникативных проблем. Вербальные коммуникации: публичные выступления, ведение переговоров. Письменные коммуникации. Невербальные коммуникации и косвенные коммуникационные воздействия.

**Тема 3. Специфика целевых аудиторий.** Целевые группы коммуникационного менеджмента. Виды публичного общения. Стратегии взаимодействия. Цели публичного общения. Глубина и действенность PR-воздействия. Средства публичной коммуникации. Классификация средств публичной коммуникации. Методы коммуникативного воздействия.

**Тема 4. Корпоративная идентичность.** Понятие корпоративной идентичности. Человек в поисках идентичности. Субъекты корпоративной идентичности. Корпоративная культура. Корпоративное поведение. Корпоративная философия. Пути и методы формирования корпоративной идентичности. Измерение и диагностика корпоративной идентичности.

**Тема 5. Содержание коммуникационной политики организации.** Уровни организационной среды. Внешние и внутренние коммуникации. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Вертикальные и горизонтальные коммуникации. Особенности коммуникационного менеджмента и связей с общественностью на разных уровнях организационной среды. Паблик рилейнз в управлении персоналом. Организация коммуникаций с инвесторами. Взаимодействие с акционерами. Инструменты финансовых коммуникаций. Отношения с государственной властью и органами местного самоуправления. Лоббирование. Взаимодействие с потребителями. Экологические коммуникации. Коммунальные связи.

**Тема 6. Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций.** Коммуникационная стратегия организации. Анализ коммуникационной ситуации. Управление корпоративными коммуникациями. Организация работы отдела корпоративных коммуникаций и PR. Кризисные коммуникации. Планирование, проведение и бюджет PR-кампаний. Визуальные и электронные средства по связям с общественностью. Письменные, аудиовизуальные, устные, культурно-массовые, мотивационные, кооперационные средства корпоративных коммуникаций. История и юбилеи предприятия (продукта).

**Тема 7. Особенности коммуникологических исследований** Процедура, программа и методы исследования. Определение целей исследования. Специфика контент-анализа. Анкетные опросы и интервью. Способы регистрации данных. Количественная и качественная репрезентативность исследования. Принципы и факторы оценки PR.

**Тема 8. Этика коммуникационного менеджмента и PR.** Этические проблемы коммуникационного менеджмента и PR. Манипулирование информацией, слухи.

Информационные войны. Коммуникационная и брендинговая политика современных мультикультурных концернов.

**Тема 9. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе.** Интернет – глобальная коммуникационная сеть. Эффект он-лайн-овых передач. Практическая полезность Интернета. Основные линии развития компьютерных технологий. Транснациональные средства и агентства. Причины концентрации капитала коммуникационного менеджмента. Стратегия развития коммуникационного менеджмента в современном пространстве. Экономическое развитие коммуникационной сферы. Концентрация и монополизация. Дифференциация и специализация.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Коммуникационный менеджмент» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Групповая дискуссия (темы № 1-10);
- Тренинг (тема № 2, 8);
- Анализ ситуации (тема № 9).

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

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

### Вопросы на рейтинг-контроль № 1

#### Тест

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.

## Вопросы на рейтинг-контроль № 2

### Тест

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

2. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит разъяснительная работа с персоналом фирмы относительно итогов и перспектив ее деятельности, проведение корпоративных акций, организация специальных образовательных проектов, программ и мероприятий?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

4. Необходимый минимум работ для организации эффективных коммуникаций в организации включает в себя:

- а) аналитические работы;
- б) медиарилейшнз;
- в) планирование и прогнозирование;
- г) аналитические работы и медиарилейшнз;
- д) аналитические работы и планирование;
- е) медиарилейшнз и планирование.

5. Менеджер по коммуникациям осуществляет менеджмент:

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

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

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

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

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

8. Первым в истории управления коммуникациями взаимосвязь между положительными публикациями в прессе о фирме выявил:

- а) Айви Ли;
- б) Э Бернайз;
- в) С Блэк;
- г) Дж. Грюниг.

9. Организация PR должна включать в себя аналоги научно-исследовательских, конструкторско-технологических работ и управление – одна из основных идей:

- а) Айви Ли;
- б) Э. Бернайза;
- в) С. Блэка;
- г) Дж. Грюнига.

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

- а) пропагандистская модель Дж. Грюнига;
- б) журналистская модель;



в) двусторонняя асимметричная модель;

г) двусторонняя симметричная модель.

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

а) пропагандистская модель Дж. Грюнига;

б) журналистская модель;

в) двусторонняя асимметричная модель;

г) двусторонняя симметричная модель.

12. Выбор целевой аудитории, изучение ее интересов и распространение на этой основе информации с применением технологии обратной связи – это:

а) пропагандистская модель Дж. Грюнига;

б) журналистская модель;

в) двусторонняя асимметричная 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 асимметричная 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.

### Вопросы на рейтинг-контроль № 3

#### Тест

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.

### **Вопросы 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. Публичность отношений 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 самоуправлении.
65. 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-овых 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.

### **Примерный перечень вопросов на экзамен**

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 отношений. Публичные отношения как функция маркетинга и как функция менеджмента.
10. Соотношение понятий "коммуникация" и "общение". Общение как базовое понятие коммуникационного менеджмента.
11. Понятие и основные модели коммуникаций.
12. Коммуникационный процесс. Роль и уровни коммуникации в организациях. Коммуникативные роли. Выявление коммуникативных проблем.
13. Вербальные коммуникации: публичные выступления, ведение переговоров. Письменные коммуникации. Невербальные коммуникации и косвенные коммуникационные воздействия.
14. Маркетинговые коммуникации. Осуществление маркетинговых коммуникаций. Средства маркетинговых коммуникаций в маркетинге. Факторы эффективности коммуникаций.
15. Реклама как составная часть маркетинговых коммуникаций. Фазы процесса рекламной коммуникации. Связи с общественностью.
16. Стимулирование сбыта. Эффективные средства стимулирования сбыта. Цели стимулирования сбыта. Личная продажа. Особенности личной продажи, ее достоинства и недостатки.
17. Прямой маркетинг. Формы прямого маркетинга. Стратегия маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая коммуникационная система.
18. Целевые группы коммуникационного менеджмента. Виды публичного общения. Стратегии взаимодействия.
19. Цели публичного общения. Глубина и действенность PR-воздействия. Средства публичной коммуникации.
20. Классификация средств публичной коммуникации. Методы коммуникативного воздействия.
21. Планирование и контроль. Принципы планирования. Этапы планирования PR-кампании. Контроль PR-акций.

22. Утверждение и решение публичных конфликтов. Типология кризисных ситуаций в публичном общении. PR-акции по преодолению слухов. Типология преодоления публичных конфликтов.
23. Понятие корпоративной идентичности. Субъекты корпоративной идентичности. Корпоративная культура. Корпоративное поведение. Корпоративная философия.
24. Пути и методы формирования корпоративной идентичности. Измерение и диагностика корпоративной идентичности.
25. Понятие имиджа. Имидж организации и имидж персоны. Структура и содержание корпоративного имиджа.
26. Имидж продукта. Имидж руководителя. Имидж потребителя. Имидж вида деятельности.
27. Законы формирования имиджа. Функционал имиджа. Имиджмейкинг. Использование коммуникации и информации в процессе формирования корпоративного имиджа. Деловая репутация.
28. Понятие корпоративного дизайна. Логотип. Слоган. Фирменный цвет. Графические символы.
29. Объекты корпоративного дизайна. Деловая документация. Интернет-дизайн. Оформление транспорта. Упаковка товара. Сувениры. Спецодежда. Наружная реклама. Корпоративная архитектура.
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-овых 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.

#### **Примерные 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.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.



## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
1. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 408 с.	2016		<a href="http://znanium.com/catalog/product/291622">http://znanium.com/catalog/product/291622</a>
2. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, "Издательство Шаркова", 2017.	2017		<a href="http://znanium.com/catalog/product/327924">http://znanium.com/catalog/product/327924</a>
3. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бужин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.	2017		<a href="http://znanium.com/catalog/product/329134">http://znanium.com/catalog/product/329134</a>
4. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с.	2016		<a href="http://znanium.com/catalog/product/1039478">http://znanium.com/catalog/product/1039478</a>
Дополнительная литература			
1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 343 с.	2017		<a href="http://znanium.com/catalog/product/766813">http://znanium.com/catalog/product/766813</a>
Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования : учеб. пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 256 с.	2014		<a href="http://znanium.com/catalog/product/1038972">http://znanium.com/catalog/product/1038972</a>

<p>4. Пономарев, Н.Ф. Коммуникационный менеджмент власти: институциональные теории и дискурсивные практики : учеб. пособие / Н.Ф. Пономарев. — 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА. 2016. - 125 с.</p>	<p>2016</p>		<p><a href="http://znanium.com/catalog/product/1036125">http://znanium.com/catalog/product/1036125</a></p>
--	-------------	--	--

## 7.2. Периодические издания

1. Коммуникология - международный научный журнал (<https://www.communicology.us/>).
2. Пиар в России - всероссийский научно-популярный журнал.
3. Советник - журнал о связях с общественностью и рынке PR.
4. Журнал «Служба PR» - журнал адресован работникам пресс-служб, отделов по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, специалистам консалтинговых фирм.
5. Журнал «Пресс-служба» - журнал для пресс-секретарей, руководителей пресс-служб и специалистов по связям с общественностью.
6. Электронный журнал по маркетингу. Включает темы брендинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>).
7. Социс - ежемесячный научный и общественно-политический журнал Российской Академии наук (<http://socis.isras.ru/>)

## 7.3. Интернет-ресурсы

1. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. (<http://www.advertology.ru>)
2. Портал «Брендинг.Ру» - информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга. (<http://www.branding.ru>)
3. Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. (<http://www.pr-news.spb.ru>)

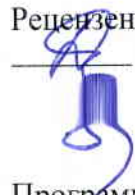
## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические/лабораторные работы проводятся в аудитории 229-3.

Рабочую программу составил доц. Щитко В.С.



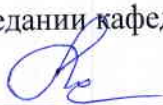
Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В.



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

Протокол № 2 от 30.08.19 года

Председатель комиссии



Аринин Е.И.