

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)

Гуманитарный институт
(Наименование института)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

Е.М. Петровичева

» 04 2022г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

47.04.03 «Религиоведение»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

Управление коммуникацией в многоконфессиональной среде

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир

Год 2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» является 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 религиоведения, формирование системного комплекса знаний по этому направлению обучения.

Задачи:

- 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

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» относится к обязательной части учебного плана

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-3 Способен использовать в практической деятельности владение основными современными концепциями мирового и российского религиоведения, понимание концептуальных различий между различными школами и направлениями, понимание основного содержания религиозных дискуссий современности	ОПК-3.1 Знает основы и принципы интерпретации, критического анализа и изложения основных современных концепций мирового и российского религиоведения, концептуальных различий между школами и направлениями ОПК-3.2 Умеет анализировать и излагать базовую философскую информацию, учитывая этические нормы и принципы ОПК-3.3 Владеет навыками критического анализа, способностью к обобщению основного содержания религиозных дискуссий современности	ОПК-3.1 Знает основы и принципы интерпретации, критического анализа и изложения основных современных концепций мирового и российского религиоведения, концептуальных различий между школами и направлениями ОПК-3.2 Умеет анализировать и излагать базовую философскую информацию, учитывая этические нормы и принципы ОПК-3.3 Владеет навыками критического анализа, способностью к обобщению основного содержания религиозных дискуссий современности	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание
ОПК – 4 Способен использовать в практической деятельности понимание	ОПК-4.1 Знает специфические особенности религиозной и религиозно-философской мысли Запада и Востока, религиозной и светской	ОПК-4.1 Знает специфические особенности религиозной и религиозно-философской мысли Запада и Востока, религиозной и	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание

<p>специфических особенностей религиозной и религиозно-философской мысли Запада и Востока, религиозной и светской философии, владение герменевтикой священных текстов религий мира</p>	<p>философии, герменевтику священных текстов религий мира ОПК- 4.2. Умеет применять знания специфических особенностей религиозной и религиозно-философской мысли Запада и Востока, религиозной и светской философии в педагогической деятельности, при проведении прикладных и фундаментальных исследований ОПК-4.3. Владеет методикой поиска и анализа религиозной и религиозно-философской мысли Запада и Востока, герменевтикой священных текстов религий мира для решения задач в сфере профессиональной деятельности.</p>	<p>светской философии, герменевтику священных текстов религий мира ОПК- 4.2. Умеет применять знания специфических особенностей религиозной и религиозно-философской мысли Запада и Востока, религиозной и светской философии в педагогической деятельности, при проведении прикладных и фундаментальных исследований ОПК-4.3. Владеет методикой поиска и анализа религиозной и религиозно-философской мысли Запада и Востока, герменевтикой священных текстов религий мира для решения задач в сфере профессиональной деятельности.</p>	
<p>ПК-1 Способен использовать навыки педагогической и методической работы, межличностного общения и работы в коллективе</p>	<p>ПК-1.1 Знает приёмы организации эффективной работы в коллективе; основы социальной, этнической, конфессиональной стратификации современного общества; культурологические особенности различных групп современного общества; ПК-1.2 Умеет организовать работу в коллективе на основе существующих методик преодоления групповой напряженности; толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в современном обществе ПК-1.3 Владеет навыками организации эффективной работы в группе, в том числе и при наличии в ней социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий</p>	<p>ПК-1.1 Знает приёмы организации эффективной работы в коллективе; основы социальной, этнической, конфессиональной стратификации современного общества; культурологические особенности различных групп современного общества; ПК-1.2 Умеет организовать работу в коллективе на основе существующих методик преодоления групповой напряженности; толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в современном обществе ПК-1.3 Владеет навыками организации эффективной работы в группе, в том числе и при наличии в ней социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий</p>	<p>Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание</p>
<p>ПК-4 Способен анализировать и описывать с позиции академического религиоведения феномен религиозного опыта в различных религиозных традициях</p>	<p>ПК-4.1 Знает категориальный аппарат академического религиоведения, специфику исторического развития религий, основы межкультурной коммуникации. ПК-4.2. Умеет применять понятийно-категориальный аппарат, анализировать мировоззренческие, социально</p>	<p>ПК-4.1 Знает категориальный аппарат академического религиоведения, специфику исторического развития религий, основы межкультурной коммуникации. ПК-4.2. Умеет применять понятийно-категориальный аппарат, анализировать</p>	<p>Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание</p>

	<p>и лично значимые философские проблемы; анализировать гражданскую и мировоззренческую позиции в обществе, формировать и совершенствовать свои взгляды и убеждения, переносить философское мировоззрение в область материально-практической деятельности;</p> <p>ПК-4.3. Владеет навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества; навыками целостного подхода к анализу проблем общества; умениями толерантного восприятия и социально-философского анализа социальных и культурных различий; методами философских, исторических и культурологических исследований, приемами и методами анализа проблем общества; навыками философского анализа различных типов мировоззрения</p>	<p>мировоззренческие, социально и лично значимые философские проблемы; анализировать гражданскую и мировоззренческую позиции в обществе, формировать и совершенствовать свои взгляды и убеждения, переносить философское мировоззрение в область материально-практической деятельности;</p> <p>ПК-4.3. Владеет навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества; навыками целостного подхода к анализу проблем общества; умениями толерантного восприятия и социально-философского анализа социальных и культурных различий; методами философских, исторических и культурологических исследований, приемами и методами анализа проблем общества; навыками философского анализа различных типов мировоззрения</p>	
--	---	--	--

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов

Тематический план форма обучения – заочная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия ¹	Лабораторные работы	в форме практической подготовки ²		
1	Специфика управления как	2		0,5				8	

¹ Распределение общего числа часов, указанных на практические занятия в УП, с учетом часов на КП/КР

² Данный пункт включается в рабочую программу только при формировании профессиональных компетенций.

	деятельности								
2	Теории коммуникаций	2		0,5	0,5			8	
3	Специфика целевых аудиторий.	2		0,5	0,5			8	Рейтинг-контроль № 1
4	Корпоративная идентичность	2		0,5	0,5			8	
5	Содержание коммуникационной политики организации	2		0,5	0,5			8	
6	Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций	2		0,5	0,5			8	Рейтинг-контроль № 2
7	Особенности коммуникологических исследований	2		0,5	0,5			8	
8	Этика коммуникационного менеджмента и PR	2		0,5	0,5			8	
9	Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе	2			0,5			9	Рейтинг-контроль № 3
Всего за 2 семестр:				4	4			73	Экзамен/27,КР
Наличие в дисциплине КП/КР					+				
Итого по дисциплине				4	4			73	Экзамен/27,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 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.

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

5.1. Текущий контроль успеваемости

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) 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.

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.

5.2. Промежуточная аттестация (экзамен)

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 публич рилейшнз (PR). Зарождение PR в США. Периодизация развития PR-деятельности.

7. Развитие PR в России.

8. Соотношение публич рилейшнз, маркетинга и рекламы. Особенности трансформации публич рилейшнз.

9. Соотношение понятий корпоративные коммуникации и публич рилейшнз. Публич рилейшнз 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.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося (доклады)

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. Спецдежда. 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. Публичные отношения 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-лайнных 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.

Контроль за выполнение самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтин-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1, 6.2, 6.3 данной рабочей программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

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 материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература*		
1. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 408 с.	2016	http://znanium.com/catalog/product/291622
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	http://znanium.com/catalog/product/327924
3. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.	2017	http://znanium.com/catalog/product/329134
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	http://znanium.com/catalog/product/1039478
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	http://znanium.com/catalog/product/766813
2. 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.	2016	http://znanium.com/catalog/product/1036125

*не более 5 источников

6.2. 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/>)

6.3. 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>)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами с установленными на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office, 7-Zip, AcrobatReader.

Рабочую программу составил доц. Щитко В.С. Щитко В.С.
(ФИО, должность, подпись)

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

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Фирсов

Протокол № 9 от 21.04.22 года

Заведующий кафедрой Маммишева И.В. И.В.
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
на заседании учебно-методической комиссии направления Фирсов

Протокол № 4 от 22.04.22 года

Председатель комиссии Алексеев Е.М.
(ФИО, должность, подпись)