

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.04.02 Коммуникационный менеджмент
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Аверьянова О.В., кандидат экономических наук, доцент Ронинсон О.В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

- формирование у студентов системных знаний о концептуальных основах коммуникационного менеджмента как научного управления потоками информационного взаимодействия людей, их групп, общественных и политических формирований с целью решения стратегических и тактических задач в развитии общественных отношений.

Задачи дисциплины:

определение места, роли и функций коммуникационного менеджмента в структуре современного научного знания и практической деятельности;

изучение методик коммуникационного менеджмента и технологии проведения коммуникационного исследования;

рассмотрение специфических моделей взаимодействий между субъектами коммуникаций;

выявление значимых агентов внешней среды и разработка сообщений с целью формирования позитивного мнения об организации; поиск эффективных методов разрешения коммуникационных конфликтов;

исследование особенностей формирования имиджа менеджера и корпорации (организации);

разработка рекомендаций, способствующих решению сложных задач, стоящих перед современными руководителями в разных сферах коммуникационной деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	<p>ПК-4.1 Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.</p> <p>ПК-4.2 Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.</p>	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ПК-4.3 Способен работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью, акций по стимулированию продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4.1. Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.	знает стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; теоретические основы разработки коммуникационного продукта.
ПК-4.2. Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	умеет улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; учитывать интересы аудитории при разработке коммуникационного продукта.
ПК-4.3. Способен работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью, акций по стимулированию продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.	способен разработать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывает коммуникационный продукт с учетом достижений современной коммуникационной теории и интересов целевых аудиторий.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-4.1	ПК-4.2	ПК-4.3
1	Роль коммуникационного менеджмента в управлении. Теоретические основы управления коммуникациями.	ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задача №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Комплекс коммуникаций в системе маркетинга. Маркетинговые коммуникации и факторы их эффективности.	ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Коммуникационный менеджмент в PR-деятельности.	ПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
4	Коммуникационная политика организации	ПК-4	Конспект №1 (10)	Задача №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
5	Массовые коммуникации и управление ими.	ПК-4	Конспект №1 (10)	Задача №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Роль коммуникационного менеджмента в управлении. Теоретические основы управления коммуникациями.</p> <p>Понятие коммуникационного менеджмента. Содержание деятельности коммуникационного менеджмента. Предмет, объект и субъект коммуникационного менеджмента. Содержание коммуникационного менеджмента и его задачи. Особенности целевых групп коммуникационного менеджмента. Гуманитарный смысл коммуникационного менеджмента. Прикладная направленность коммуникационного менеджмента. Целевая направленность коммуникационного менеджмента.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Коммуникационный менеджмент как предмет изучения: понятия и подходы. Социальная детерминированность коммуникационного менеджмента. Функции коммуникативного менеджмента и эффективность потоков информационного взаимодействия. Принципы и этические нормы коммуникационного менеджмента: общее и особенное. Сферы применения коммуникационного менеджмента. Управление коммуникациями в области связей с общественностью. Мифологическая информация в контексте коммуникативного менеджмента.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Комплекс коммуникаций в системе маркетинга. Маркетинговые коммуникации и факторы их эффективности.</p> <p>Основные средства маркетинговых коммуникаций. Реклама как составная часть маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта. Личные продажи. Прямой маркетинг. Интегрированная система маркетинговых коммуникаций. Модели маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Принципы составления программы коммуникологического исследования. Методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, анкетные опросы и интервью. Проблемы количественной и качественной репрезентации. Методы и приемы анализа эмпирических данных. Условия надежности опросов. Компьютерные программы обработки социальной информации. Особенности хранения и обработки управленческой информации. Принципы коммуникационного аудита.</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 3: Коммуникационный менеджмент в PR-деятельности. Виды PR-коммуникаций. Основные методы коммуникативного воздействия. Принципы планирования PR-деятельности. Этапы процесса планирования PR-кампании. Управление коммуникациями в PR. Практические занятия/самостоятельная работа: Коммуникационный менеджмент в промышленном и коммерческом секторе. Функции коммуникационного менеджмента в промышленном и коммерческом секторе. Отношения с клиентами, конкурентами, инвесторами и общиной. Отношения с персоналом. Связи с государственными институтами. Лоббизм. Роль отраслевых ассоциаций в системе коммуникационного менеджмента. Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике. Коммуникационный менеджмент во внешнеэкономической деятельности. Спонсорство. Структура отдела корпоративной коммуникации. Организация консультативной фирмы и особенности взаимодействия между клиентом и консультантом.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 4: Коммуникационная политика организации Понятие коммуникационной политики. Технология планирования, организации и проведения коммуникационной политики организации. Особенности различных стратегий управления коммуникациями. Практические занятия/самостоятельная работа: Специфика коммуникационного менеджмента в некоммерческой сфере. Функции и организация информационных служб при правительственных органах. Пресс-служба Президента РФ. Особенности коммуникативного менеджмента во внешнеполитических ведомствах. Структура и направления департамента печати и информации МИД РФ. Организация пресс-центра МИД РФ. Коммуникационный менеджмент в органах законодательной власти, на уровне местного самоуправления. Взаимодействие депутата с избирателями. Формы работы с общественностью политических и общественных организаций..</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 5: Массовые коммуникации и управление ими. Понятие массовых коммуникаций. Специфика и основные модели МК. Функции массовых коммуникаций. Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть. Специфика организации и управления массовыми коммуникациями в PR и рекламной деятельности. Практические занятия/самостоятельная работа: Коммуникационный менеджмент в международной деятельности. Проблемы менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции. Интернет как новая коммуникативная среда. Этнопсихологические особенности менеджмента в многонациональных коллективах. Транснациональные коммуникативные агентства. Пути повышения эффективности взаимодействия отделов корпоративной коммуникации и коммуникационных средств.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	33	33
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	33	33
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Роль коммуникационного менеджмента в управлении. Теоретические основы управления коммуникациями.	4	2	2	0	8	2
2	Комплекс коммуникаций в системе маркетинга. Маркетинговые коммуникации и факторы их эффективности.	4	4	4	0	6	4
3	Коммуникационный менеджмент в PR-деятельности.	4	4	4	0	6	4
4	Коммуникационная политика организации	4	4	4	0	6	4
5	Массовые коммуникации и управление ими.	4	4	4	0	7	4
Итого:			18	18	0	33	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	8	8
Самостоятельная работа студента (СР)	83	83
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	83	83
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	16	16
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Роль коммуникационного менеджмента в управлении. Теоретические основы управления коммуникациями.	5	0	0	0	12	2
2	Комплекс коммуникаций в системе маркетинга. Маркетинговые коммуникации и факторы их эффективности.	5	2	2	0	18	4
3	Коммуникационный менеджмент в PR-деятельности.	5	0	2	0	18	4
4	Коммуникационная политика организации	5	2	2	0	17	4
5	Массовые коммуникации и управление ими.	5	0	2	0	18	4
Итого:			4	8	0	83	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	20	20

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	49	49
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	49	49
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	23	23
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Роль коммуникационного менеджмента в управлении. Теоретические основы управления коммуникациями.	5	2	2	0	13	2	
2	Комплекс коммуникаций в системе маркетинга. Маркетинговые коммуникации и факторы их эффективности.	5	2	4	0	8	4	
3	Коммуникационный менеджмент в PR-деятельности.	5	2	2	0	10	4	
4	Коммуникационная политика организации	5	0	2	0	8	4	
5	Массовые коммуникации и управление ими.	5	2	2	0	10	4	
Итого:			8	12	0	49	18	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МАРКЕТИНГЕ. Учебник для вузов / Душкина М. Р. - Московский государственный психолого-педагогический университет (г. Москва), 2022 г. - 462 с. - ISBN 978-5-534-12811-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-496326>

2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Малькевич А. А., 2022 г. - 109 с. - ISBN 978-5-534-09415-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-i-provedenie-kampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-493292>

3. ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ. Учебник и практикум для вузов / Скибицкая И. Ю., Скибицкий Э. Г. - Сибирская академия финансов и банковского дела (г. Новосибирск); Новосибирский государственный технический университет (г. Новосибирск), 2022 г. - 247 с. - ISBN 978-5-534-06495-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/delovoe-obschenie-493940>

Дополнительная литература:

1. РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ

4-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Сальникова Л. С., 2022 г. - 313 с. - ISBN 978-5-534-14592-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reputacionnyy-menedzhment-sovremennye-podhody-i-tehnologii-488936>

2. ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Лавриненко В.Н., Чернышовой Л. И. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 350 с. - ISBN 978-5-534-00604-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-delovogo-obscheniya-489967>

3. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ И УБЕЖДАЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЯ. Учебник и практикум для вузов / Корягина Н. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 225 с. - ISBN 978-5-534-11562-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/samoprezentaciya-i-ubezhdayuschaya-kommunikaciya-494962>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

10. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

11. [Psychojournal.ru](https://psychojournal.ru) [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://psychojournal.ru>. - Текст: электронный

12. [HR-tv.ru](https://thehrd.ru/) [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный

13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст:

электронный

14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

15. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - Текст: электронный

16. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

17. Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный

18. Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://mintrud.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении

промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Чем отличаются конфронтационный и партнерский подходы к переговорам;
2. Какие требования предъявляются к специалистам, ведущим переговоры;
3. Каковы преимущества, когда переговоры ведет один человек;
4. Каковы преимущества, когда переговоры ведет команда;
5. Охарактеризуйте структуру переговоров.
6. Как взаимодействовать с партнером на переговорах?
7. Что такое «тактика ведения переговоров»?

Задача №1

Самомаркетинг «УМЕЕТЕ ЛИ ВЫ ВЕСТИ ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ?»

1. Бывает ли, что вас удивляют реакции людей, с которыми вы сталкиваетесь в первый раз?
2. Есть ли у вас привычка договаривать фразы, начатые вашим собеседником, так как вам кажется, что вы угадали его мысль, а говорит он слишком медленно?
3. Часто ли вы жалуетесь, что вам не дают всего необходимого для того, чтобы успешно закончить порученную вам работу?
4. Когда критикуют мнение, которое вы разделяете, или коллектив, в котором вы работаете, возражаете ли вы (или хотя бы возникает у вас такое желание)?
5. Способны ли вы предвидеть, чем вы будете заниматься в ближайшие 6 месяцев?
6. Если вы попадаете на совещание, где есть незнакомые вам люди, стараетесь ли вы скрыть ваше мнение по обсуждаемым вопросам?
7. Считаете ли вы, что в любых переговорах всегда кто-то становится победителем, а кто-то обязательно проигрывает?
8. Говорят ли о вас, что вы упорны и твердолобы?

9. Считаете ли вы, что на переговорах всегда надо запрашивать вдвое больше того, что вы хотите получить в конечном итоге?

10. Трудно ли вам скрыть свое плохое настроение, например, когда вы играете в карты и проигрываете?

11. Считаете ли вы необходимым возразить по всем пунктам тому, кто на совещании высказал мнение, противоположное вашему?

12. Неприятна ли вам частая смена видов деятельности?

13. Заняли ли вы ту должность и получили ли ту зарплату, которые наметили для себя несколько лет назад?

14. Считаете ли вы допустимым пользоваться слабостями других для достижения своих целей?

15. Уверены ли вы, что можете легко найти аргументы, способные убедить других в вашей правоте?

16. Готовитесь ли вы старательно к встречам и совещаниям, в которых вам предстоит принять участие?

Ответы. Запишите себе по одному очку за каждый ответ, совпавший с данными ниже: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 14, 15, 16 – нет

5, 8, 10, 11, 12, 13 – да

0–5 баллов – вы не рождены для переговоров. Лучше всего вам подобрать себе работу, где от вас этого не потребуются.

6–11 баллов – вы хорошо умеете вести переговоры, но есть опасность, что вы проявите властные черты своего характера в самый неподходящий момент. Вам стоит заняться повышением своей квалификации в этой сфере, а главное – учиться жестко держать себя в руках.

12–16 баллов – вы всегда очень ловко ведете переговоры.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

Представьте себе, что в ответ на ваше предложение по цене ваш партнер заявляет следующее: «Ваша цена очень высока. Мы вели переговоры с другой фирмой, они просят меньшую сумму и, кроме того, предложили меньшие сроки». Как вы ответите на эти возражения?

1. Способ оттягивания. Воздерживайтесь слишком рано говорить о цене. Сначала объясните, в чем заключается польза продукта, и только потом называйте цену. Не торопитесь сразу соглашаться с требованиями клиента, это делает ваше предложение малоценным.

2. Способ бутерброда. Перечислите все преимущества для клиента, которые дает ему ваше предложение, а «сверху положите» цену. Или наоборот: цена, потом – все преимущества. В конце сказанной фразы будет польза для клиента, а не голые цифры, обозначающие цену. Вы перемещаете внимание партнера с темы денег на обсуждение вашего продукта и его преимуществ.

3. Способ сэндвича. «Поместите» цену между двумя «слоями», отражающими пользу для партнера. «Продавайте» свое коммерческое предложение, припасая на «десерт» особенно привлекательный аргумент, подтверждающий необходимость принятия предложения и его выгоду для клиента.

4. Способ сравнения. Соотнесите цену с пользой продукта, со сроком его эксплуатации, с иными расходами клиента: «Хотя новая вывеска стоит на X рублей больше, чем другая, зато она служит в два раза дольше, значит, вы дополнительно еще три года будете испытывать удовольствие, используя ее в работе».

5. Способ деления. «Расшифруйте» цену. Разложите ее на более мелкие составляющие.

6. Способ умножения.

7. Обращение эмоционального характера. Чаще взывайте к эмоциям партнеров. Дайте понять, что они достойны того, чтобы позволить себе нечто особенное.

8. Способ подведения итогов. В таблице в правой колонке запишите все недостатки, которые перечислил клиент. Затем вместе с ним еще раз проанализируйте все достоинства и

преимущества вашего предложения и перечислите их в левой колонке таблицы. После этого спросите его, неужели он хочет из-за единичных недостатков отказаться от такого количества преимуществ.

9. Аргументы, указывающие на недостатки. В таблице укажите цену, которая устраивала клиента. Затем объясните ему, наличие каких недостатков или отсутствие каких преимуществ связано с более низкой ценой. При этом называйте исключаемое преимущество, зачеркивайте его в таблице красным маркером и комментируйте, что означает отсутствие данного преимущества.

10. Согласительный способ. Воздерживайтесь от скидок, предлагайте иные бесплатные услуги.

11. Уступка за уступку. Идите на уступки только в том случае, если объем заказа большой и если за этим заказом поступят другие, не меньшие.

12. Способ продажи отличий. Не продавайте цены! Продавайте те качества, продукты, достижения, сильные стороны, которые отличают вашу фирму от других, например: – интенсивность установочных и монтажных работ; – богатый опыт; – отзывы и рекомендации довольных сотрудничавших с вами партнеров; – высококачественные консультации и классные специалисты; – систематическое обслуживание; – близость к клиенту с точки зрения местонахождения; – отраслевые ноу-хау и т. д.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

Группа обучающихся делится на подгруппы, для дальнейшего участия в дискуссии с приведением примеров:

- 1) коммуникативно-лидерские способности;
- 2) роль лидера;
- 3) деловые качества (способности) руководителя:
 - консервативный – эвристический;
 - монологический – диалогический;
 - агрессивный – доброжелательный;
 - ведомый – лидерский;
 - эмоциональный – рациональный;
 - авторитарный – демократический;
 - серьезный – юмористический;
 - инструктирующий – внушающий;
 - безразличный – сопереживающий;
- 4) характер межличностного (управленческого) общения:
 - а) субординация;
 - б) служебная и дружеская формы;
 - в) принятие решений в группе.

Деловая игра и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

1. Раскройте содержание понятия «перцептивная сторона общения»:

- а) означает процесс взаимовосприятия, взаимооценки друг друга партнерами по общению и установление на этой почве взаимопонимания;
- б) состоит в обмене (передаче) информацией между людьми;
- в) заключается в организации взаимодействия между партнерами, т. е. в обмене знаниями, идеями, действиями.

2. Раскройте содержание понятия «коммуникативная сторона общения»:

- а) означает процесс взаимовосприятия, взаимооценки друг друга партнерами по общению и установление на этой почве взаимопонимания;
- б) состоит в обмене (передаче) информацией между людьми;
- в) заключается в организации взаимодействия между партнерами, т. е. в обмене знаниями,

идеями, действиями.

3. Раскройте содержание понятия «интерактивная сторона общения»:

- а) означает процесс взаимовосприятия, взаимооценки друг друга партнерами по общению и установление на этой почве взаимопонимания;
- б) состоит в обмене (передаче) информацией между людьми;
- в) заключается в организации взаимодействия между партнерами, т. е. в обмене знаниями, идеями, действиями.

1. Дайте характеристику духовного стиля общения:

- а) доверительно-неформальное общение, свобода в выборе темы, понимание достигается по выражению лица, движениям, интонации, предвидение реакции;
- б) закрытое общение, люди говорят не то, что думают, а то, что положено, беспредметное общение, принципы светского общения;
- в) общение с позиций силы, интереса, превосходства. При этом происходит оценка человека в качестве нужного или мешающего объекта.

2. Дайте характеристику светского стиля общения:

- а) доверительно-неформальное общение, свобода в выборе темы, понимание достигается по выражению лица, движениям, интонации, предвидение реакции;
- б) закрытое общение, люди говорят не то, что думают, а то, что положено, беспредметное общение, принципы светского общения;
- в) общение с позиций силы, интереса, превосходства. При этом происходит оценка человека в качестве нужного или мешающего объекта.

3. Дайте характеристику делового стиля общения:

- а) доверительно-неформальное общение, свобода в выборе темы, понимание достигается по выражению лица, движениям, интонации, предвидение реакции;
- б) закрытое общение, люди говорят не то, что думают, а то, что положено, беспредметное общение, принципы светского общения;
- в) общение, учитывающее особенности личности, характера, возраста, настроения собеседника, предполагающее дистанцию между людьми, ограничение в выражении эмоций, чувств.

4. Дайте характеристику примитивного стиля общения:

- а) доверительно-неформальное общение, свобода в выборе темы, понимание достигается по выражению лица, движениям, интонации, предвидение реакции;
- б) закрытое общение, люди говорят не то, что думают, а то, что положено, беспредметное общение, принципы светского общения;
- в) общение с позиций силы, интереса, превосходства. При этом происходит оценка человека в качестве нужного или мешающего объекта.

Конспект №1

Письменно подготовить конспект лекции по следующим вопросам.

1. Представительская функция лидера
2. Дайте характеристику видам взаимодействия.
3. Укажите причины возникновения ролевых конфликтов.
4. Понятие и сущность транзактного анализа общения

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

Учащиеся делятся на 2-4 группы для участия в круглом столе.

1. Охарактеризуйте такой тип лидера, как деловой:

- а) сосредоточенный на предстоящей задаче, владеющий инициативой в специфических видах деятельности, борющийся за достижение поставленных группой целей;
- б) ориентированный на улучшение межличностных отношений (всеми любимым член группы),

оказывающий наибольшее влияние на взаимоотношения между отдельными ее членами и на психологический климат группы в целом);

в) способный добиться от ведомых им людей большего, чем простое согласие; в качестве основных средств достижения целей он использует свои организаторские навыки, которые создают образ сильного и уверенного в себе человека, пробуждают в людях доверие, являются олицетворением лидерства, могут быть авторитарными или демократичными;

г) рассматривает отношения со следующими за ним людьми как деловое соглашение;

д) особые личные качества позволяют некоторым лидерам оказывать на своих последователей сильное, экстраординарное воздействие. Люди идентифицируют себя с ними и с готовностью идут за ними (В.И. Ленин, Б. Муссолини). Такой человек завоевывает доверие людей, заставляет их принять его ценности и цели посредством личного контакта и своей индивидуальности.

2. Охарактеризуйте такой тип лидера, как харизматический:

а) сосредоточенный на предстоящей задаче, владеющий инициативой в специфических видах деятельности, борющийся за достижение поставленных группой целей;

б) ориентированный на улучшение межличностных отношений (всеми любимый член группы, оказывающий наибольшее влияние на взаимоотношения между отдельными ее членами и на психологический климат группы в целом);

в) способный добиться от ведомых им людей большего, чем простое согласие; в качестве основных средств достижения целей он использует свои организаторские навыки, которые создают образ сильного и уверенного в себе человека, пробуждают в людях доверие, являются олицетворением лидерства, могут быть авторитарными или демократичными;

г) рассматривает отношения со следующими за ним людьми как деловое соглашение; д) особые личные качества позволяют некоторым лидерам оказывать на своих последователей сильное, экстраординарное воздействие. Люди идентифицируют себя с ними и с готовностью идут за ними (В.И. Ленин, Б. Муссолини). Такой человек завоевывает доверие людей, заставляет их принять его ценности и цели посредством личного контакта и своей индивидуальности.

5. Охарактеризуйте демократический тип лидерства: а) создает в группе атмосферу товарищества и делового сотрудничества, привлекая всех к совместному принятию решения;

б) ориентируется только на себя, обладает абсолютной властью или стремится к ней. Он один принимает решения, определяет способы и средства достижения групповой цели;

в) участники группы ведут себя в соответствии со своими желаниями, их активность носит спонтанный характер.

3. Охарактеризуйте авторитарный тип лидерства:

а) создает в группе атмосферу товарищества и делового сотрудничества, привлекая всех к совместному принятию решения;

б) ориентируется только на себя, обладает абсолютной властью или стремится к ней. Он один принимает решения, определяет способы и средства достижения групповой цели;

в) участники группы ведут себя в соответствии со своими желаниями, их активность носит спонтанный характер.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос 1)

1. Содержание коммуникационного менеджмента и его функции.
2. Проблемы коммуникации в истории социально-политической мысли.
3. Современные концепции коммуникации и массовой коммуникации.
4. Основные элементы коммуникационного процесса.
5. Вербальная коммуникация и ее особенности.

6. Устноречевая коммуникация и ее виды.
7. Письменноречевая коммуникация: свойства, виды и функции.
8. Невербальная коммуникация.
9. Организация пространства и времени коммуникативного процесса.
10. Межличностная коммуникация и ее особенности.
11. Речевое и неречевое поведение в межличностном взаимодействии.
12. Чувства и эмоции в коммуникационном действии.
13. Коммуникация в малых группах, виды, особенности и функции.
14. Структура и динамика коммуникации в малой группе.
15. Массовая коммуникация, структура и функции.
16. Коммуникация как функция управления организацией.
17. Особенности внутренних коммуникаций в организациях и их виды.
18. Формы деловой коммуникации в организациях.
19. Публичная коммуникация, ее сущность, формы и особенности.
20. Выступления перед различными аудиториями и их особенности.
21. Деловое общение: стратегии и стили, их особенности.
22. Собрание, виды, сценарии проведения.
23. Этикетные речи, их виды и особенности.
24. Пресс-конференции: виды и особенности проведения.
25. Телевизионное интервью, телевизионные дебаты
26. Понятие политической коммуникации: сущность и функции.
27. Информационно-коммуникационные процессы в сфере политики.
28. Электоральная политическая коммуникация.
29. Особенности политической коммуникации в информационном обществе.
30. Понятие, сущность и типология информационно-коммуникационных полей.
31. Понятие дискурса и особенности его использования.
32. Исторические формы информационно-коммуникационных пространств и полей (доиндустриальное, индустриальное, постиндустриальное).
33. Понятие информационно-коммуникационных систем.
34. Информационно-коммуникационные системы в условиях различных политических режимов.
35. Особенности государственной информационно-коммуникационной системы.
36. Международная информационно-коммуникационная система в условиях глобализации.
37. Структура и виды СМИ. Политические функции СМИ.
38. Политико-правовые условия деятельности СМИ.
39. Понятие, сущность и отличительные черты общественного мнения. Структура и функции общественного мнения.
40. Механизмы формирования общественного мнения.
41. Понятие маркетинговых и немаркетинговых коммуникаций в политике.
42. Сущность функции и отличительные черты политической пропаганды.
43. Субъекты и объекты политической пропаганды, ее виды и особенности.
44. Особенности пропагандистских информационных технологий.
45. Манипулятивные технологии в структуре пропаганды.
46. Идеология и пропаганда.
47. Сущность, функции и отличительные черты политической агитации.
48. Субъекты и объекты политической агитации. Особенности агитационных информационных технологий в политике.
49. Информационное содержание политического рынка.
50. Политический имиджмейкинг. Политический брендинг.
51. Политический пиар, его сущность и виды. Особенности пиар-технологий в политике.
52. Политическая реклама, ее сущность и функции.

53. Структура политической рекламы. Виды политической рекламы.
54. Процесс производства и использования рекламной продукции в политике.
55. Информационный лоббизм и его роль в публичной сфере политики.
56. Виды, методы и принципы информационного лоббизма.
57. Информационный терроризм, его особенности и способы противодействия.
58. Понятие и сущность государственной информационной политики.
59. Отношения государства с медиаструктурами: исторические типы и современные виды в условиях различных политических режимов.
60. Стратегии и технологии государственной информационной политики в современной России.
61. Особенности государственной политики в области информационной безопасности.
62. Понятие и сущность информационной кампании.
63. Основные этапы информационной кампании и ее технологическое обеспечение.
64. Информационные войны: сущность, виды и отличительные особенности.
65. Особенности применения интернет-технологий в политике в современной России.
66. Виды интернет-коммуникаций. Электронное правительство.
67. Профессиональные требования к персоналу коммуникационного менеджмента.
68. Особенности подготовки специалистов коммуникационного менеджмента для государственных органов и других политических и социально-экономических институтов.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос 2)

1. Разработайте программу по формированию положительного общественного мнения об организации (по выбору): сформулируйте основную идею, которую вы бы хотели закрепить в общественном мнении, придумайте аргументацию приемлемую для каждого из основных типов мышления индивидов, определите каналы распространения необходимой информации, лидеров мнения, на которых вы будете опираться в работе.
2. Составьте программу коммуникологического исследования (для организации по выбору). Программа должна включать следующие основные элементы: изложение цели исследования; изложение гипотезы, подлежащей проверке, если таковая имеется; спецификацию исследуемых переменных; изложение способа операционализации и измерения каждой переменной; детальное описание организации и проведения наблюдений; обобщающее обсуждение будущего анализа собранных данных.
3. Используя графически выполненную структуру фирмы, организации, где Вы работаете, заимствуя структуру из учебного пособия, или придуманную Вами на основании цифровых обозначений субъектов и объектов управления, смоделируйте коммуникации, дав их характеристику по следующим видам: вертикальные, горизонтальные, прямые, обратные, восходящие, нисходящие, устно, письменные, формальные, неформальные и т.п.
4. Используя представленную ниже информацию, определите 10 факторов позитивно и 10 – негативно влияющих на качество и эффективность функционирования коммуникаций. Прокомментируйте свой выбор.

Факторы функционирования коммуникаций:

Усложнение коммуникационных сетей, неформализованные контакты, высокая интенсивность, качество коммуникационных сетей, способность к моделированию межличностных особенностей собеседника, речевая коммуникация, недопонимание, эмпатия, неумение слушать, искренность, отставание слова от мысли, надежность, неформальность, пространственность организации, предвзятость, реакция, конструктивность, желательный ответ, сиюминутная критика, информация, домыслы, выдумки, тревоги, падение трудовой мотивации, умение слушать, расширение полномочий, коммуникативные барьеры: социальные, этнокультурные; психологические: невербальные моменты, конструктивность, неоправданность, специфичность, плохая коммуникабельность; пересмотр трудовых функций, оперативность информации, неблагоприятный психологический климат, замкнутость, дополнительные программы, поддержки, решительность, вздорность, позитивное отношение, открытость, слабая память,

отсутствие обратной связи, неудовлетворенность в признании, стереотип восприятия, аморальность, текучесть, контроль руководства, изобретательность, надежность, готовность к восприятию, застенчивость, назойливость, несовместимость, лень, зло, беспомощность, эмоциональность, оборонительность, ожесточенность, самоуверенность, запуганность, неполнота восприятия, восторженность, семантика.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-4	знает стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; теоретические основы разработки коммуникационного продукта.	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-4	умеет улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; учитывать интересы аудитории при разработке коммуникационного продукта. способен разработать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывает коммуникационный продукт с учетом достижений современной коммуникационной теории и интересов целевых аудиторий.	60