

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.03.2021 12:49:05
Уникальный программный идентификатор:
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра экономики и менеджмента



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

В.Д. Серяков

«27» августа 2021 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**Направление подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

профиль подготовки: менеджмент организации

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2021

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Автор: Профессор кафедры экономики и менеджмента, к.э.н., СИС, Круцко В.Г.

Программа одобрена на заседании кафедры экономики и менеджмента «17» августа 2021 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой
экономики и менеджмента

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'D.S. Polyanskiy', written over a light blue horizontal line.

Д.С. Полянский

Внесение изменений и дополнений

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

« » _____ 20__ г., протокол № _____

Заведующий кафедрой _____

Внесение изменений и дополнений

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

« » _____ 20__ г., протокол № _____

Заведующий кафедрой _____

Внесение изменений и дополнений

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

« » _____ 20__ г., протокол № _____

Заведующий кафедрой _____

Внесение изменений и дополнений

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

« » _____ 20__ г., протокол № _____

Заведующий кафедрой _____

Внесение изменений и дополнений

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

« » _____ 20__ г., протокол № _____

Заведующий кафедрой _____

1. Наименование дисциплины.

Коммуникационный менеджмент

1.1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов системы знаний и целостного представления о сущности коммуникационного менеджмента, как одного из инновационных видов управленческой деятельности по изучению, проектированию, формированию и развитию коммуникационных систем (организации, проекта, бренда, личности и т.д.).

1.2. Задачи дисциплины

1. Определение места, роли и функций коммуникационного менеджмента в структуре современного научного знания и практической деятельности.
2. Изучение методик коммуникационного менеджмента и технологии проведения коммуникационного исследования.
3. Рассмотрение специфических моделей взаимодействий между субъектами коммуникаций.
4. Поиск эффективных методов разрешения коммуникационных конфликтов.
5. Оценка разнообразия коммуникационных технологий.
6. Применение концептуальных основ коммуникационного менеджмента к различным сферам PR-деятельности.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18)

Этап (уровень) освоения компетенции *	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)		
	<u>знать</u>	<u>уметь</u>	<u>владеть</u>
Первый этап (пороговый уровень) <i>владением навыками бизнес- планирования создания и развития (ПК-18)-I</i>	<ul style="list-style-type: none">• теорию коммуникационных процессов и их значение в современном обществе;• специфику коммуникационных технологий общества, субъектов коммуникационной среды и отдельных социальных групп;	<ul style="list-style-type: none">• проводить оценку проблемной ситуации в области коммуникационного менеджмента, выстраивать стратегию коммуникационного действия и находить методы решения коммуникационных проблем в контексте всех имеющихся регуляторов (экономических, политических, социальных и т. д.);	<ul style="list-style-type: none">• основами научного анализа и прогнозирования различных явлений в управлении коммуникациями;• механизмами коммуникативного, когнитивного и семиотического воздействия на субъектов коммуникации.

Этап (уровень) освоения компетенции *	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)		
	<u>знать</u>	<u>уметь</u>	<u>владеть</u>
Второй этап (повышенны й уровень) новых организаций (направлений деятельност и, продуктов) (ПК-18)-II	<ul style="list-style-type: none"> • основы управленческой деятельности как процесса коммуникаций; • современные коммуникативные технологии; • основные направления прикладных исследований в коммуникационном менеджменте; 	<ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать и внедрять инновационные методы решения коммуникативных проблем и получать оптимальный как социальный, так и хозяйственный, коммерческий результат на основе правильного использования мотивационных ресурсов; • прогнозировать и моделировать социальные последствия принимаемых решений в сфере коммуникационного менеджмента, на этой основе добиваться оптимальных управленческих решений, сочетающих в себе как повышение качества жизни людей, так и решение институциональных задач, а также приобрести навыки прикладного анализа коммуникационных процессов и коммуникативного пространства; 	<ul style="list-style-type: none"> • основами научного анализа и прогнозирования различных явлений в управлении коммуникациями; • механизмами коммуникативного, когнитивного и семиотического воздействия на субъектов коммуникации.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Б1.В.ДВ.10.1 Вариативная часть.

«Коммуникационный менеджмент» является дисциплиной вариативной части дисциплин по выбору Блока 1 учебного плана и изучается студентами третьего курса в пятом семестре очной формы обучения.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа).
Дисциплина предполагает изучение 12 тем.

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	часы	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции /*	семинары, ПЗ/*	кур.раб/контр. раб			
1	Очная	5	2	72	36	16/6	16/6		36	4	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	7	2	72	38	12/4	12/6		44	4	Зачет с оценкой
3	Заочная	7	1	36	4	2/4	2/4		32		
		8	1	36	4				32	4	Зачет с оценкой

* в том числе интерактивные занятия (ИЗ)

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов учебных занятий	в т. ч. аудиторных	В том числе по видам учебных занятий			Отчетность	Время, отводимое на самостоятельную работу
			Лекции	Семинары/ Практические занятия	Занятия в ИФ		
4 семестр							
Предмет и содержание коммуникационного менеджмента.	4	2	1	1	2		2
Позиционное представление коммуникационного менеджмента.	4	2	1	1			2
Организационные отношения в коммуникационном менеджменте.	4	2	1	1			2
Технологии коммуникационного менеджмента.	4	2	1	1	1		2
Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации.	4	2	1	1			2
Коммуникационный менеджмент и внутренняя среда организации.	4	2	1	1			2
Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.	4	2	1	1	1		2
Коммуникативные барьеры в сфере управления и способы их преодоления.	4	2	1	1			2
Деловая коммуникационная деятельность и общение.	8	4	2	2	2		4
Мотивационный ресурс коммуникационного менеджмента	8	4	2	2	2		4
Коммуникационный самоменеджмент	8	4	2	2	2		4
Коммуникационный менеджмент в международной деятельности организации.	8	4	2	2	2		4
Зачет с оценкой	8	4				4	4
Всего за курс:	72	36	16	16	12	4	36

Всего на дисциплину учебным планом отводится 2 зачетных единицы

очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов учебных занятий	в т. ч. аудиторных	В том числе по видам учебных занятий			Отчетность	Время, отводимое на самостоятельную работу
			Лекции	Семинары/ Практические занятия	Занятия в ИФ		
7семестр							
Предмет и содержание коммуникационного менеджмента.	4	2	1	1	2		2
Позиционное представление коммуникационного менеджмента.	6	2	1	1			4
Организационные отношения в коммуникационном менеджменте.	4	2	1	1			2
Технологии коммуникационного менеджмента.	6	2	1	1			4
Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации.	6	2	1	1			4
Коммуникационный менеджмент и внутренняя среда организации.	6	2	1	1			4
Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.	4	2	1	1			2
Коммуникативные барьеры в сфере управления и способы их преодоления.	4	2	1	1			2
Деловая коммуникационная деятельность и общение.	6	2	1	1	2		4
Мотивационный ресурс коммуникационного менеджмента	6	2	1	1	2		4
Коммуникационный самоменеджмент	6	2	1	1	2		4
Коммуникационный менеджмент в международной деятельности организации.	6	2	1	1	2		4
Зачет с оценкой	8	4				4	4
Всего за курс:	72	36	12	12	10	4	44

Всего на дисциплину учебным планом отводится 2 зачетных единицы

заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов учебных занятий	в т. ч. аудиторных	В том числе по видам учебных занятий			Отчетность	Время, отводимое на самостоятельную работу
			Лекции	Семинары/ Практические занятия	Занятия в ИФ		
7 семестр							
Предмет и содержание коммуникационного менеджмента.	3	1	1		2		2
Позиционное представление коммуникационного менеджмента.	2						2
Организационные отношения в коммуникационном менеджменте.	2						2
Технологии коммуникационного менеджмента.	2				1		2
Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации.	2						2
Коммуникационный менеджмент и внутренняя среда организации.	2						2
Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.	2				1		2
Коммуникативные барьеры в сфере управления и способы их преодоления.	3	1	1				2
Деловая коммуникационная деятельность и общение.	4				2		4
Мотивационный ресурс коммуникационного менеджмента	4				2		4
Коммуникационный самоменеджмент	4						4
Коммуникационный менеджмент в международной деятельности организации.	6	2		2			4
Всего за 7 семестр:	36	4	2	2	8		32
8 семестр							
Зачет с оценкой	36	4				4	32
Всего за 8 семестр:	36	4				4	32
Всего за курс:	72	36	16	16	8	4	64

Всего на дисциплину учебным планом отводится 2 зачетных единицы

Содержание курса

Тема 1. Предмет и содержание коммуникационного менеджмента.

Понятие «коммуникация» и «коммуникации». Предмет и объект теории коммуникации. Классификация коммуникации. Место и роль деловой коммуникации в управлении персоналом. Коммуникационный менеджмент и коммуникационная политика.

Тема 2. Позиционное представление коммуникационного менеджмента.

Гуманитарный смысл коммуникационного менеджмента. Прикладная и целевая направленность коммуникационного менеджмента.

Тема 3. Организационные отношения в коммуникационном менеджменте.

Модели коммуникаций: действие, взаимодействие, процесс. Основные этапы коммуникационного процесса в организации. Обратная связь в коммуникации. Коммуникатор: индивидуальный и институциональный аспекты деятельности. Виды, формы и стили коммуникатора. Коммуникативное пространство.

Тема 4. Технологии коммуникационного менеджмента.

Коммуникационная структура организации. Анализ коммуникационной ситуации. Формы и методы организационных коммуникаций: устная, письменная, электронная и их особенности.

Тема 5. Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации.

Коммуникационная политика организации и основные принципы ее осуществления. Информационное взаимодействие со СМИ, потребителями, поставщиками, конкурентами, органами государственного регулирования, местного самоуправления, политическими группами, комитетами и т. п.

Инструменты и мероприятия в связях с внутренней и внешней общественностью, целевыми и ключевыми аудиториями.

Тема 6. Коммуникационный менеджмент и внутренняя среда организации.

Коммуникации между уровнями управления и подразделениями. Коммуникационные каналы. Информационное, административное, техническое взаимодействие субъектов управленческой деятельности. Разнообразные способы коммуникационного воздействия:

методы убеждения и внушения, заражения и подражания в коммуникации, одноканальные и многоканальные, формальные и неформальные коммуникации.

Особенности коммуникационного менеджмента при подборе, приеме, адаптации кадров, повышении квалификации, продвижении по службе, увольнении сотрудников. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах.

Тема 7. Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.

Связи с общественностью в государственных организациях, лоббизм, развитие форм работы с общественностью в политических и общественных организациях. Управление политическим и социальным маркетингом. Коммуникационный менеджмент в сфере образования и высшей школы.

Тема 8. Коммуникативные барьеры в сфере управления и способы их преодоления.

Этнопсихологические, личностные, физические, семантические типы коммуникационных барьеров. Социальные, психологические, этнические и культурные различия между людьми как основа коммуникативных барьеров.

Тема 9. Деловая коммуникационная деятельность и общение.

Коммуникационные действия и их виды, уровни и формы. Общение как социально-психологическая и коммуникационная категория. Игры и псевдоигры. Правда и ложь в коммуникационной деятельности.

Тема 10. Мотивационный ресурс коммуникационного менеджмента.

Повышение профессионализма в коммуникационном менеджменте. Самоорганизация коммуникаций на основе единой системы ценностей как результат формирования, изучения и оптимизации коммуникативной структуры. Разработка для каждой контактной аудитории своей гибкой коммуникационной стратегии. Классификация «жесткой» и «мягкой» организации управления коммуникативным пространством.

Тема 11. Коммуникационный самоменеджмент.

Самомотивация за счет осознания целей организации, понимания своей роли в достижении этих целей, направление своих усилий на выполнение обязанностей. Самопознание и саморазвитие персонала как результат внешней и внутренней коммуникационной стратегии организации.

Тема 12. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности организации.

Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности. Проблемы менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции. Система международных коммуникаций организации. Интернет как новая коммуникативная среда.

PR-сопровождение участия организации в международных выставках, ярмарках. Особенности переговорного процесса. Задачи коммуникационного менеджмента в создании информационной привлекательности региона и предприятия.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку докладов, сообщений, выступлений на семинарских занятиях, написание рефератов, выполнение заданий преподавателя.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы (аудитории института, библиотека) выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям, навыкам студентов. Обязательно следует вспомнить рекомендации, данные преподавателем, затем приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела, включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников – работ выдающихся философов и правоведов. Полезно составить их краткий конспект.

Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Перечень тем рефератов и докладов

Тематика эссе и методические указания по его выполнению

Эссе студента как форма промежуточного контроля знаний – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем. Кроме этого «зачет» по эссе является основанием для допуска студента к сдаче зачета с оценкой по дисциплине «Коммуникационный менеджмент».

Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Написание эссе позволит закрепить пройденный материал, научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе **должно содержать:** четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Структура эссе:

1. Титульный лист (заполняется по единой форме, см. Приложение 4);

2. Введение – суть и обоснование выбора темы.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?».

3. Основная часть – теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса.

Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу.

Хорошо проверенный (и для большинства – совершенно необходимый) способ построения любого эссе – использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать (и ответить на вопрос, хорош ли замысел).

4. Заключение – обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части.

5. Список литературы.

Объем работы 3-4 страницы текста формата А4 (не считая титульного листа и списка литературы). Шрифт – Times New Roman 14, интервал – 1,5.

Эссе оценивается по 10-бальной системе.

Критерии оценки эссе:

Критерий	Требования к студенту	Максимальное количество баллов
Знание и понимание теоретического материала.	<ul style="list-style-type: none">- определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;- используемые понятия строго соответствуют теме;- самостоятельность выполнения работы.	2 балла
Анализ и оценка информации	<ul style="list-style-type: none">- грамотно применяет категории анализа;- умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;- способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;- диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации);- обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм;- дает личную оценку проблеме	4 балла
Построение суждений	<ul style="list-style-type: none">- ясность и четкость изложения;- логика структурирования доказательств- выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией;- приводятся различные точки зрения и их личная оценка.- общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи	3 балла
Оформление работы	<ul style="list-style-type: none">- работа отвечает основным формальным требованиям к оформлению, соблюдению лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка;	1 балл

Тематика эссе:

1. Определение и социальные функции коммуникационного менеджмента.
2. Модели коммуникационного менеджмента и их связь с типами общественного сознания.
3. Понятие репутации и ее роль в корпоративном управлении. Репутационный менеджмент.
4. Структура коммуникационной программы.
5. Понятие и типологии ключевых аудиторий.
6. Принципы целеполагания при планировании корпоративной коммуникации.
7. Принципы составления бюджета коммуникационной кампании.

8. Критерии оценки эффективности корпоративных коммуникаций.
9. Методы сбора социальной информации в КМ.
10. Системный подход в коммуникационном менеджменте.
11. Понятие лоббизма, его основные формы и методы.
12. Процесс принятия решений в коммуникационном менеджменте.
13. Принципы разделения труда в коммуникационном менеджменте и связь форм организации коммуникативной деятельности с особенностями деловой среды.
14. Коммуникационный менеджмент в некоммерческой сфере.
15. Коммуникационный менеджмент в органах законодательной власти.
16. Структура и функции департамента информации и печати МИД РФ.
17. Формы работы с общественностью политических и общественных организаций.
18. Особенности коммуникационного менеджмента в работе с персоналом.
19. Коммуникационный менеджмент в организации: PR руководителей.
20. Внутренние средства коммуникации: специфика, разнообразие, функции.
21. Кризисный менеджмент и принципы коммуникации в экстремальных условиях.
22. Взаимодействие со СМИ: двусторонняя коммуникация.
23. Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности.

Задания для самостоятельной работы студентов

Основными формами изучения данной дисциплины являются лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов. Цель самостоятельной работы студентов заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования.

В целом, самостоятельная работа студента при изучении курса, независимо от формы обучения, представляет собой следующее:

- Проработка материалов лекций (рекомендуется прочитывать лекцию в тот день, когда она была, а также перед семинаром).
- Чтение рекомендованной учебно-методической литературы.
- Чтение и проработка рекомендованных первоисточников.
- Поиск и проработка материалов периодической печати.
- Поиск и проработка материалов из Интернет-ресурсов.
- Выполнение домашних заданий.

Таким образом, самостоятельная работа студентов является необходимым компонентом получения полноценного высшего образования. В учебных планах всех дисциплин на нее отводится не менее половины учебного времени.

Семинары по дисциплине «Коммуникационный менеджмент» предназначены для более полного усвоения закономерностей и особенностей коммуникативного процесса, анализа коммуникационной деятельности организации, а также приобретения опыта коммуникационного аудита.

К каждой теме семинарских занятий дается список обязательных вопросов, варианты ответов на которые студенты должны подготовить заранее. Подготовку к семинарскому занятию следует начинать с ознакомления с соответствующим разделом

учебника и лекции. Для того, чтобы ответ был четким, аргументированным, используйте материалы из списка дополнительной литературы и периодических изданий в сфере связей с общественностью.

Виды и содержание самостоятельной работы.

Разделы и темы для самостоятельного изучения	Виды и содержание самостоятельной работы
<p>Тема 1. Предмет и содержание коммуникационного менеджмента.</p>	<p>Работа с вопросами для самопроверки:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Выяснить время появления и персоналии тех, кем была разработана теория менеджмента. ▪ Назвать основные теоретические концепции теории менеджмента, которые получили развитие и реализацию в XX веке. ▪ Раскрыть содержание и основные отличия современных концепций менеджмента от классических теорий. ▪ Выявить основные отличия коммуникационного менеджмента от других видов – организационного, инновационного и стратегического менеджмента. <p>Письменная работа. Выписать в тетрадь основные понятия и категории, характеризующие теоретические основы коммуникационного менеджмента.</p>
<p>Тема 2. Позиционное представление коммуникационного менеджмента.</p>	<p>Публичное выступление. Темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Пропаганда как разновидность коммуникативной технологии. ▪ Основные положения теории PR по Айви Ли. ▪ Общеизвестные в сфере управления коммуникациями идеи Э. Бернейса и С. Блэка. ▪ Характеристика 4 моделей публичных рилейшнз (Дж. Грюниг и Т. Хант). ▪ Ситуационная модель управления коммуникациями. Условия и области применения.
<p>Тема 3. Организационные отношения в коммуникационном менеджменте.</p>	<p>Творческий практикум «Презентация идеи».</p>
<p>Тема 4. Технологии коммуникационного менеджмента.</p>	<p>Письменная работа.</p> <p>Одним из направлений корпоративных коммуникаций является взаимодействие с потребителями. Ответьте на вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Почему важно правильно реагировать на замечания потребителей? ▪ Всегда ли следует отвечать на жалобы

	<p>потребителя? А как отвечать, если отвечать? Прочтите письмо клиента (Приложение 1). Составьте на него ответ.</p>
<p>Тема 5. Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации.</p>	<p>Письменная работа. Ответить на вопрос: «Какое из понятий более общее?»: а) коммуникационная политика б) коммуникационный менеджмент.</p>
<p>Тема 6. Коммуникационный менеджмент и внутренняя среда организации.</p>	<p>Подготовка к ролевой игре: «Коммуникационный менеджмент в условиях кризиса». Письменная работа. Составьте кодекс правил, которыми обязательно должны будут руководствоваться ваши сотрудники в своей деятельности. По какому принципу будет составлен этот кодекс?</p>
<p>Тема 7. Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.</p>	<p>Работа с вопросами для самопроверки:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Каким образом соотносятся понятия «коммуникационный менеджмент» и «социальный менеджмент»? ▪ Каковы приоритетные технологии реализации коммуникационного менеджмента в различных сферах социальной жизни? ▪ Какие факторы приобретают решающее значение в современных политических и общественных организациях и почему?
<p>Тема 8. Коммуникативные барьеры в сфере управления и способы их преодоления.</p>	<p>Письменное задание. «Придумать язык коммуникации для системы лесная опушка-болото». Ораторский час. Тема: «Говори так, чтобы тебя нельзя было не понять» (Квинтилиан).</p>
<p>Тема 9. Деловая коммуникационная деятельность и общение.</p>	<p>Тренировочное упражнение. Краткое выступление по опорным точкам. Для выполнения упражнения произвольно берутся пять слов (5 существительных, 5 глаголов, 5 прилагательных). Занятие состоит в составлении и проговаривании связного рассказа с использованием пяти выбранных слов. На одном занятии следует практиковать не более 3-4 рассказов. На каждый рассказ затрачивать 2-3 мин.</p>
<p>Тема 10. Мотивационный ресурс коммуникационного менеджмента</p>	<p>Пройдите тест (Приложение 1).</p>

Тема 11. Коммуникационный самоменеджмент.	Пройдите блок тестов (Приложение 21).
Тема 12. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности организации.	<p>Публичное выступление. Тема: «Плюсы и минусы глобализации для работы PR служб».</p> <p>Работа с вопросами для самопроверки:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Можно ли сегодня управлять международными информационными потоками? <i>Заказчиком соответствующего информационного воздействия на людей, проживающих в других странах, могут быть или правительственные органы, или их специальные службы, или политические, финансово-экономические структуры, которые имеют немалые средства для управления потоками информационного воздействия, и, конечно же, свои интересы, цели, обычно скрытые, прикрываемые благовидными, привлекательными оболочками</i> ▪ Могут ли быть заказчиками международной информации отдельные личности?

Глоссарий

Аномия – состояние сознания, вызванное невозможностью достижения людьми своих целей «законными» путями, что приводит к разочарованию в социальных нормах и правилах, стимулирует их игнорирование в поведении.

Внешняя среда организации – субъекты и объекты, с которыми взаимодействует организация (дальнее и ближнее окружение), а также факторы и условия, влияющие на деятельность организации, включая биосферу (прямое и косвенное влияние).

Внутренняя среда организации – все, что находится внутри организации: персонал, производство, финансы, технология, информация, маркетинг, организационная культура, психологический климат и т.д.

Внутрисредовое взаимодействие – особый метод коммуникативного воздействия на личность, социальные группы и общество посредством самого факта наличия общественного мнения, бытующих настроений, социальных установок, что определяет отношение и поведение людей, влияет на их гражданское самочувствие.

Доминирование – стремление одного или нескольких общающихся удовлетворять исключительно собственные потребности с использованием ресурсов партнера по общению, иногда без его согласия и ведома.

Имидж (image) – образ менеджера, организации, фирмы и т. д., возникающий при восприятии их деятельности.

Информация – сведения, знания, сообщения, которые содержат необходимые данные для принятия управленческих решений и их реализации.

Коммуникации – это действующие связи и отношения между людьми, представляющими элементы системы и внесистемные элементы в социальной среде.

Конфликт – динамический тип социальных отношений, связанный с потенциально возможным или реальным столкновением субъектов на почве тех или иных противоречиво осознаваемых предпочтений, интересов или ценностей, получивший резонанс в прессе и в общественном мнении.

Кризис – это крупное происшествие, затрагивающее безопасность людей, окружающей среды, репутацию организации, которое требует немедленного внимания к себе или постоянного контроля и которое получило или может получить широкие неблагоприятные отзывы.

Лоббирование – распространение одной организацией своего влияния на другие с целью склонить их на лояльные объекту лоббирования позиции, принять близкие точки зрения, повлиять на совершение дружественных действий.

Локальные информационные ресурсы – внутренние ресурсы информационных продуктов и носителей информации, поступивших или созданных в результате информационного обмена с внешней средой и обобщения результатов собственной работы организации.

Массовые недовольства – выражение неудовлетворения происходящими событиями, действиями организации или конкретных лиц, условиями жизни и другими социальными факторами, определяющими гражданское самочувствие людей. Массовые недовольства проявляются в оппозиционных настроениях, негативизме, протестном поведении, гражданском неповиновении.

Менеджмент (management) – совокупность принципов, методов, средств и форм управления экономическим субъектом для улучшения эффективности его деятельности, снижения затрат и увеличения прибыли. Основными методами М. являются: ситуационный подход, стратегическое планирование и целевое управление. Основными задачами М. являются принятие и реализация принятых решений. Решение задач М. достигается путем определения способов осуществления целей, выполнением управленческих решений, подготовкой и переподготовкой работников, контролем и корректировкой реализации решений.

Методические средства публичной коммуникации – специально разработанные документы, содержащие требования к процессу сбора информации, алгоритмы целеполагания, планирования, организации и проведения PR-мероприятий.

Общение – взаимодействие людей, осуществляемое посредством взаимного изучения и оценки намерений, передачи информации и воздействия общающихся друг на друга с учетом занимаемых позиций для удовлетворения собственных потребностей.

Операторы информационного рынка – организации, которые обеспечивают доступ к информации, предоставляют вторичные информационные продукты.

Переговоры – это средство, позволяющее разрешать дилеммы, разногласия, конфликты.

Публичные кризисы общения – крупные скандалы, возникающие в результате несовпадения целей, ценностей организаций или отдельных лидеров, политических и общественных деятелей, занимаемых ими позиций, действий или заявлений.

Сотрудничество – активные совместные действия, направленные на удовлетворение собственных и совместных интересов общающихся. Включает такие приемы, как: компромисс, игнорирование, приспособление к требованиям и нормам общения, разделяемым всеми общающимися; взаимоподдержка; взаимопомощь, одобрение, согласие, деловое партнерство и т.д.

Социальное взаимодействие – форма социального общения, обеспечивающая публичное воздействие. Реализуется в процессе проведения культурных, спортивных, праздничных и других массовых мероприятий, демонстраций, манифестаций, карнавалов и т.д.

Средства связи публичной коммуникации – технические средства, которые обеспечивают координацию и синхронизацию взаимодействия участников коммуникации. К ним относят телефон, почтовую связь, телеграф, факс, радио, телевидение, электронную почту, Интернет.

Технические средства публичной коммуникации – специальные приспособления, используемые для получения, хранения, передачи информации, создания условий для информационного взаимодействия

Управление – это продуманная и спланированная деятельность, предназначением которой является воссоздание системы из разрозненных элементов, разумное использование человеческих, технических и финансовых ресурсов, способствование цивилизованному развитию общества.

Целевой обмен информацией – метод публичного коммуникативного воздействия, включающий процессы информирования, который решает важные задачи регулирования социальных отношений, стимулирования трудовой активности людей и снижения морально-психологической напряженности.

Целеполагание – процесс обоснования и формирования целей развития управляемого объекта на основе анализа общественных потребностей в продукции и услугах и учета имеющихся реальных возможностей их наиболее полного удовлетворения.

Цель управления – желаемое, возможное и необходимое состояние системы, которое должно быть достигнуто.

Цикл управления – полная совокупность периодически следующих друг за другом составляющих процесса управления:

- а) получения информации;
- б) принятия управленческого решения;
- в) передачи решения для реализации.

Этика управления – система нравственных норм, которые определяют поведение субъекта управления в любой управленческой ситуации. Последние требуют совмещения основных управленческих принципов с общегуманистическими, нравственными требованиями, что предполагает не только знание основных нравственных норм взаимоотношений между людьми, но и соблюдение их в практической управленческой деятельности.

Этика деловая – нормы поведения в бизнесе с точки зрения нравственности.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Средства оценивания:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий по учебной дисциплине;
- проверка выполненных заданий и упражнений;
- выполнение заданий и упражнений в ходе семинаров;
- ответы на вопросы при проведении зачета с оценкой.

ФОС для текущего и промежуточного контроля

Этап (уровень) освоения компетен ции*	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)			ФОС текущего контроля	Промежуточн ая аттестация – зачет с оценкой
	<u>знать</u>	<u>уметь</u>	<u>владеть</u>		
Первый этап (порогов ый уровень) <i>(ПК-18)- I</i>	теорию коммуникационн ых процессов и их значение в современном обществе, а так же специфику коммуникационн ых технологий общества, субъектов коммуникационн ой среды и отдельных социальных групп	проводить оценку проблемной ситуации в области коммуникационного менеджмента, выстраивать стратегию коммуникационного действия и находить методы решения коммуникационных проблем в контексте всех имеющихся регуляторов (экономических, политических, социальных и т. д.)	основами научного анализа и прогнозирования различных явлений в управлении коммуникациями , а так же механизмами коммуникативно го, когнитивного и семиотического воздействия на субъектов коммуникации	Терминологиче ский опрос. Рубежное тестирование. Семинары по темам. Выполнение заданий.	Анализ и оценка результатов выполнения заданий. Вопросы к аттестации дисциплины.
Второй этап (повыше нный уровень) <i>(ПК-18)- II</i>	основы управленческой деятельности как процесса коммуникаций, современные коммуникативны е технологии, а так же основные направления прикладных исследований в коммуникационн ом менеджменте	разрабатывать и внедрять инновационные методы решения коммуникативных проблем и получать оптимальный как социальный, так и хозяйственный, коммерческий результат на основе правильного использования мотивационных ресурсов, а так же прогнозировать и моделировать социальные последствия принимаемых решений в сфере коммуникационного менеджмента, на этой основе добиваться оптимальных управленческих решений, сочетающих в себе как повышение качества жизни людей, так и	основами научного анализа и прогнозирования различных явлений в управлении коммуникациями , а так же механизмами коммуникативно го, когнитивного и семиотического воздействия на субъектов коммуникации	Терминологиче ский опрос. Рубежное тестирование. Семинары по темам. Выполнение заданий.	Анализ и оценка результатов выполнения заданий. Вопросы к аттестации дисциплины.

Этап (уровень) освоения компетен ции*	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)			ФОС текущего контроля	Промежуточн ая аттестация – зачет с оценкой
	<u>знать</u>	<u>уметь</u>	<u>владеть</u>		
		решение институциональных задач, а также приобрести навыки прикладного анализа коммуникационных процессов и коммуникативного пространства			

Этап (уровень) освоения компетенц ии*	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
Первый этап (порогов ый уровень) (ПК-18)-I	<u>Владеть:</u> основами научного анализа и прогнозирования различных явлений в управлении коммуникациями, а так же механизмами коммуникативно го, когнитивного и семиотического воздействия на субъектов коммуникации	не владеет основами научного анализа и прогнозирова ния различных явлений в управлении коммуникациям и, а так же механизмами коммуникативн ого, когнитивного и семиотического воздействия на субъектов коммуникации	слабо владеет основами научного анализа и прогнозирова ния различных явлений в управлении коммуникациям и, а так же механизмами коммуникативн ого, когнитивного и семиотического воздействия на субъектов коммуникации	хорошо владеет основами научного анализа и прогнозирова ния различных явлений в управлении коммуникациям и, а так же механизмами коммуникативн ого, когнитивного и семиотического воздействия на субъектов коммуникации	Отлично владеет основами научного анализа и прогнозирова ния различных явлений в управлении коммуникациям и, а так же механизмами коммуникативн ого, когнитивного и семиотического воздействия на субъектов коммуникации
	<u>Уметь:</u> проводить оценку проблемной ситуации в области коммуникационн ого менеджмента, выстраивать	отсутствие умения проводить оценку проблемной ситуации в области коммуникацион	слабое умение проводить оценку проблемной ситуации в области коммуникацион ного	хорошее умение проводить оценку проблемной ситуации в области коммуникацион ного	отличное умение проводить оценку проблемной ситуации в области коммуникацион

Этап (уровень) освоения компетенц ии*	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
	стратегию коммуникационного действия и находить методы решения коммуникационных проблем в контексте всех имеющихся регуляторов (экономических, политических, социальных и т. д.)	ного менеджмента, выстраивать стратегию коммуникационного действия и находить методы решения коммуникационных проблем в контексте всех имеющихся регуляторов (экономических, политических, социальных и т. д.)	менеджмента, выстраивать стратегию коммуникационного действия и находить методы решения коммуникационных проблем в контексте всех имеющихся регуляторов (экономических, политических, социальных и т. д.)	менеджмента, выстраивать стратегию коммуникационного действия и находить методы решения коммуникационных проблем в контексте всех имеющихся регуляторов (экономических, политических, социальных и т. д.)	ного менеджмента, выстраивать стратегию коммуникационного действия и находить методы решения коммуникационных проблем в контексте всех имеющихся регуляторов (экономических, политических, социальных и т. д.)
	<u>Знать:</u> теорию коммуникационных процессов и их значение в современном обществе, а так же специфику коммуникационных технологий общества, субъектов коммуникационной среды и отдельных социальных групп	не знание теории коммуникационных процессов и их значение в современном обществе, а так же специфику коммуникационных технологий общества, субъектов коммуникационной среды и отдельных социальных групп	слабое знание теории коммуникационных процессов и их значение в современном обществе, а так же специфику коммуникационных технологий общества, субъектов коммуникационной среды и отдельных социальных групп	хорошее знание теории коммуникационных процессов и их значение в современном обществе, а так же специфику коммуникационных технологий общества, субъектов коммуникационной среды и отдельных социальных групп	отличное знание теории коммуникационных процессов и их значение в современном обществе, а так же специфику коммуникационных технологий общества, субъектов коммуникационной среды и отдельных социальных групп
Второй этап (повышенный уровень) (ПК-18)-II	<u>Владеть:</u> основами научного анализа и прогнозирования различных явлений в управлении коммуникациями, а так же механизмами коммуникативног	не владение основами научного анализа и прогнозирования различных явлений в управлении коммуникациям и, а так же механизмами коммуникативн	слабое владение основами научного анализа и прогнозирования различных явлений в управлении коммуникациям и, а так же механизмами коммуникативн	хорошее владение основами научного анализа и прогнозирования различных явлений в управлении коммуникациям и, а так же механизмами	отличное владение основами научного анализа и прогнозирования различных явлений в управлении коммуникациям и, а так же механизмами

Этап (уровень) освоения компетенц ии*	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
	о, когнитивного и семиотического воздействия на субъектов коммуникации	ого, когнитивного и семиотического воздействия на субъектов коммуникации	ого, когнитивного и семиотического воздействия на субъектов коммуникации	коммуникативного, когнитивного и семиотического воздействия на субъектов коммуникации	коммуникативного, когнитивного и семиотического воздействия на субъектов коммуникации
	Уметь: разрабатывать и внедрять инновационные методы решения коммуникативных проблем и получать оптимальный как социальный, так и хозяйственный, коммерческий результат на основе правильного использования мотивационных ресурсов, а так же прогнозировать и моделировать социальные последствия принимаемых решений в сфере коммуникационного менеджмента, на этой основе добиваться оптимальных управленческих решений, сочетающих в себе как повышение качества жизни людей, так и решение институциональных задач, а также приобрести	не умение разрабатывать и внедрять инновационные методы решения коммуникативных проблем и получать оптимальный как социальный, так и хозяйственный, коммерческий результат на основе правильного использования мотивационных ресурсов, а так же прогнозировать и моделировать социальные последствия принимаемых решений в сфере коммуникационного менеджмента, на этой основе добиваться оптимальных управленческих решений, сочетающих в себе как повышение качества жизни	слабое умение разрабатывать и внедрять инновационные методы решения коммуникативных проблем и получать оптимальный как социальный, так и хозяйственный, коммерческий результат на основе правильного использования мотивационных ресурсов, а так же прогнозировать и моделировать социальные последствия принимаемых решений в сфере коммуникационного менеджмента, на этой основе добиваться оптимальных управленческих решений, сочетающих в себе как повышение качества жизни	хорошее умение разрабатывать и внедрять инновационные методы решения коммуникативных проблем и получать оптимальный как социальный, так и хозяйственный, коммерческий результат на основе правильного использования мотивационных ресурсов, а так же прогнозировать и моделировать социальные последствия принимаемых решений в сфере коммуникационного менеджмента, на этой основе добиваться оптимальных управленческих решений, сочетающих в себе как повышение качества жизни людей, так и	отличное умение разрабатывать и внедрять инновационные методы решения коммуникативных проблем и получать оптимальный как социальный, так и хозяйственный, коммерческий результат на основе правильного использования мотивационных ресурсов, а так же прогнозировать и моделировать социальные последствия принимаемых решений в сфере коммуникационного менеджмента, на этой основе добиваться оптимальных управленческих решений, сочетающих в себе как повышение качества жизни

Этап (уровень) освоения компетенции*	Планируемые результаты обучения** (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
	навыки прикладного анализа коммуникационных процессов и коммуникативного пространства	людей, так и решение институциональных задач, а также приобрести навыки прикладного анализа коммуникационных процессов и коммуникативного пространства	людей, так и решение институциональных задач, а также приобрести навыки прикладного анализа коммуникационных процессов и коммуникативного пространства	решение институциональных задач, а также приобрести навыки прикладного анализа коммуникационных процессов и коммуникативного пространства	людей, так и решение институциональных задач, а также приобрести навыки прикладного анализа коммуникационных процессов и коммуникативного пространства
	Знать: основы управленческой деятельности как процесса коммуникаций, современные коммуникативные технологии, а также основные направления прикладных исследований в коммуникационном менеджменте	не знание основ управленческой деятельности как процесса коммуникаций, современные коммуникативные технологии, а также основные направления прикладных исследований в коммуникационном менеджменте	слабое знание основ управленческой деятельности как процесса коммуникаций, современные коммуникативные технологии, а также основные направления прикладных исследований в коммуникационном менеджменте	хорошее знание основ управленческой деятельности как процесса коммуникаций, современные коммуникативные технологии, а также основные направления прикладных исследований в коммуникационном менеджменте	отличное знание основ управленческой деятельности как процесса коммуникаций, современные коммуникативные технологии, а также основные направления прикладных исследований в коммуникационном менеджменте

Критерии оценки уровня овладения студентами компетенции на этапе зачета с использованием теста по учебной дисциплине

оценка		Характеристики ответа студента
Отлично	зачтено	86-100 % правильных ответов
Хорошо		76-85%
Удовлетворительно	незачтено	51-75%
Неудовлетворительно		Менее 50 %

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ

1. Определение и социальные функции коммуникационного менеджмента.
2. Предмет и объект коммуникационного менеджмента.
3. Модели коммуникационного менеджмента и их связь с типами общественного сознания.
4. Основные типы коммуникации.
5. Коммуникационный менеджмент и коммуникационная политика организации.
6. Место и роль коммуникационного менеджмента в развитии коллектива и личности.
7. Персонал организации. Средства внутриорганизационной коммуникации. PR и управление персоналом
8. Цели, задачи и функции коммуникационного менеджмента.
9. Основные этапы коммуникационного процесса в организации.
10. Обратная связь в коммуникации.
11. Коммуникатор, сообщение, аудитория как составные части коммуникационной среды.
12. Коммуникативное пространство.
13. Организация управления коммуникативным пространством.
14. Коммуникативная структура организации.
15. Виды, формы и стили общения коммуникатора.
16. Формы и методы организационных коммуникаций, их роль в коммуникационном менеджменте.
17. Содержание ключевых проблем PR- деятельности.
18. Основные характеристики репутационных технологий.
19. Виды общения на групповом и межличностном уровне в организации.
20. Методы убеждения и внушения, механизмы заражения и подражания в коммуникации
21. Структура коммуникационной программы.
22. Приемы и методы работы с ключевыми и целевыми аудиториями в коммуникационном менеджменте.
23. Принципы целеполагания при планировании корпоративной коммуникации.
24. Критерии оценки эффективности корпоративных коммуникаций.
25. Понятия политический маркетинг, социальный маркетинг. Привести примеры их деятельности.
26. Методы сбора социальной информации в коммуникационном менеджменте.
27. Понятия лоббизм, спонсорство, меценатство.
28. Системный подход в коммуникационном менеджменте.
29. Процесс принятия решений в коммуникационном менеджменте.
30. Коммуникационный менеджмент в некоммерческой сфере.
31. Специфика коммуникаций в государственных и муниципальных органах государственной власти.
32. Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности.
33. Коммуникационный менеджмент в кризисных и конфликтных ситуациях.

34. Цели кризисного менеджмента. Ошибки при реагировании на кризис. Недостатки работы в PR- службы в кризисной ситуации.
35. Схема коммуникаций в кризисной ситуации.
36. Национальный характер и его отражение в коммуникационном менеджменте.
37. Мотивационный ресурс коммуникационного менеджмента.
38. Самоменеджмент в коммуникативном пространстве организации.
39. Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности.
40. Задачи коммуникационного менеджмента в создании информационной привлекательности региона и предприятия, проблемы реализации.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Основная:

1. Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг. – М.: Дашков и К, 2011. – 408 с.

Дополнительная:

1. Барезhev В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс. – Спб.: Питер, 2010. – 176 с.
2. Глобализация и социальные институты: социологический подход: монография = Globalization and social institutions: a sociological approach / Институт социологии РАН (М.); ред.: И. Ф. Девятко, В. Н. Фомина. – М.: Наука, 2010. – 335 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

http://rucont.ru/	Рукопонт
http://e.lanbook.com/	Лань
http://www.iprbookshop.ru/	IPRBooks
http://diss.rsl.ru	Виртуальный читальный зал диссертаций РГБ

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Методические рекомендации для преподавателей

При проведении первых лекций необходимо обратить особое внимание на активизацию знаний и навыков студентов, выработку умения учиться самостоятельно. Следует продумать методику чтения лекций, обеспечить доступность материала, найти оптимальный темп его изложения. Необходимо дать студентам рекомендации по конспектированию, ведению самостоятельной работы, организовать контроль усвоения пройденного.

При проведении семинаров преподаватель должен четко формулировать цель занятия и основные вопросы. После заслушивания докладов студентов необходимо подчеркнуть положительные аспекты их работы, обратить внимание на имеющиеся неточности и ошибки, дать рекомендации по подготовке к следующим докладам.

При подведении итогов обсуждения намеченных вопросов преподаватель оценивает каждого выступавшего студента, выделяя наиболее активных.

В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может проводить контрольные работы.

Семинар включает в себя также элементы индивидуального собеседования. Преподаватель должен осуществлять контроль работы каждого студента, давать соответствующие рекомендации, в случае необходимости помочь студенту составить план работы по изучению проблем.

Особое внимание следует уделить организации творческих дискуссий по изучаемой проблематике. Студентов следует обучать доказательно излагать собственную точку зрения, корректно анализировать доводы собеседников, умело убеждать в правильности своих аргументов.

Методические указания для студентов

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и семинарские (практические) занятия. Студенты не имеют права пропускать занятия без уважительных причин, в противном случае они могут быть не допущены к зачету и экзамену.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации к самостоятельной работе. Обязанность студентов – внимательно слушать и конспектировать лекционный материал; в конспекте рекомендуется оставлять поля для последующей самостоятельной работы над темой.

Семинарские и практические занятия имеют целью помочь студентам в усвоении наиболее важных и сложных тем курса, а также способствовать выработке у студентов умения ориентироваться в вопросах коммуникационного менеджмента и изучить подходы к организации управления коммуникативным пространством, процессами.

Преподаватель в рамках тематики конкретного занятия, имеет право менять его структуру, и частично содержание, в пределах допускаемых программой дисциплины «Коммуникационный менеджмент», разработанной для студентов соответствующей специальности.

При подготовке к семинарам и практическим занятиям рекомендуется использовать конспекты лекций, учебные пособия, а также обращаться к рекомендованной литературе.

Семинарские занятия могут проводиться в форме заслушивания рефератов, докладов или эссе, подготовленных студентами по соответствующим вопросам, или дискуссий. Кроме этого, на семинарских занятиях могут проводиться контрольные работы в качестве текущей проверки усвоения теоретического материала, практические занятия в виде игровых упражнений, решений по конкретным ситуациям, тестирования, ситуативного моделирования.

Семинар 1. Предмет и содержание коммуникационного менеджмента. Вопросы:

1. Суть коммуникационного менеджмента. Основные составляющие понятия коммуникации. Управление как деятельность.

2. Сфера применения коммуникационного менеджмента. Характеристика основных участников.

3. Место коммуникационного менеджмента среди других дисциплин и в теории управления. Обзор литературы по курсу.

Семинар 2. Позиционное представление коммуникационного менеджмента.

Вопросы:

1. Охарактеризуйте пропаганду как разновидность коммуникативной технологии.
2. Каковы основные положения теории PR по Айви Ли?
3. Какие идеи Э. Бернайса и С. Блэка считаются сегодня общепризнанными в сфере управления коммуникациями?
4. Охарактеризуйте 4 модели публич рилейшнз, предложенных Дж. Грюнигом и Т. Хантом.
5. Что такое ситуационная модель управления коммуникациями? В каких случаях она применяется?

Семинар 3. Организационные отношения в коммуникационном менеджменте.

Вопросы:

1. Сущность коммуникационной политики и основные принципы ее осуществления.
2. Коммуникативное пространство.

Семинар 4. Технологии коммуникационного менеджмента.

Вопросы:

1. Специфика коммуникационного менеджмента в различных типах организаций: промышленных, финансовых, коммерческих, государственных, общественных.
2. Виды, уровни и формы коммуникационной деятельности.
3. Выбор целевых аудиторий и средств коммуникации в определенной организационной среде.
4. Деловое общение как социально-психологическая и коммуникационная категория.

Семинар 5. Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации.

Вопросы:

1. Что представляет собой коммуникационный менеджмент и коммуникационная политика предприятия?
2. Какова роль коммуникативных стратегий?
3. Какие типы коммуникативных сетей предприятия наиболее эффективны?
4. Каковы ресурсы эффективного коммуникационного менеджмента?

Семинар 6. Коммуникационный менеджмент и внутренняя среда организации.

Вопросы:

1. Какие отличительные характеристики имеет неформальная коммуникация?
2. Каковы особенности коммуникационного менеджмента при приеме и адаптации персонала?
3. Каковы особенности коммуникационного менеджмента при повышении квалификации и продвижении по службе?
4. Каковы особенности коммуникационного менеджмента по работе с персоналом в кризисной ситуации?

Семинар 7. Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.

Вопросы:

1. Каким образом соотносятся понятия «коммуникационный менеджмент» и «социальный менеджмент»?

2. Каковы приоритетные технологии реализации коммуникационного менеджмента в различных сферах социальной жизни?

3. Какие факторы приобретают решающее значение в современных политических и общественных организациях и почему?

Семинар 8. Коммуникативные барьеры в сфере управления и способы их преодоления.

Вопросы:

1. Какова классификация типов коммуникационных барьеров?

2. Каковы приемы и методы преодоления коммуникационных барьеров?

3. Каким образом соотносятся понятия «коммуникационный менеджмент» и «корпоративная культура»?

Семинар 9. Деловая коммуникационная деятельность и общение.

Вопросы:

1. Каковы базовые качества личности сегодня особенно необходимы в коммуникационном менеджменте?

2. Каковы возможности и условия для развития личности, ее самопознания в коммуникационном менеджменте?

3. Что мешает широкому использованию принципов самоменеджмента в управленческой практике в современной России?

Семинар 10. Мотивационный ресурс коммуникационного менеджмента.

1. Каков мотивационный ресурс коммуникационной структуры организации?

2. Каков мотивационный ресурс межличностных коммуникаций?

3. Каков мотивационный ресурс коммуникационной стратегии организации?

Семинар 11. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности организации.

1. Каковы роль и значение коммуникационной деятельности в управлении международной деятельностью организации.

2. Каковы перспективы коммуникационного менеджмента в информационном обществе?

3. Возможна ли сегодня реализация теории «открытого общества»?

Семинар 12. Проблемы менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции.

1. Каковы специфика и особенности в управлении потоками информационного взаимодействия в межгосударственном, международном плане?

2. Верно ли утверждение, что международные коммуникации протекают в агрессивной среде? Приведите примеры понятий/явлений, которые являются «плодами» международных коммуникаций.

3. Почему специалисту ПР необходимо профессиональное знание Интернет-коммуникаций?

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

При изучении студентами дисциплины «Коммуникационный менеджмент» используются следующие технологии:

- технологии проблемного обучения (проблемные лекции, проводимые в форме диалога, решение учебных задач на семинарских и практических занятиях);
- интерактивные технологии;
- информационно-коммуникативные образовательные технологии, например, презентация учебных материалов.

Перечень программного обеспечения:

Microsoft Office Standard 2010,
Microsoft Windows 8

Информационно-справочные системы:

1. Рукопт –<http://rucont.ru/>
2. Лань -<http://e.lanbook.com/>
3. IPRBooks -<http://www.iprbookshop.ru/>
4. Виртуальный читальный зал диссертаций РГБ -<http://diss.rsl.ru>
5. Гарант
6. База данных реферативных журналов ВИНТИ РАН
7. База данных реферативных журналов ЦНСХБ

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Изучение «Коммуникационного менеджмента» базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как «Основы теории коммуникации», «Конфликтология», «Теория и практика связей с общественностью», «Современный менеджмент», «Имиджелогия».

В свою очередь, «Коммуникационный менеджмент» является основой для более углубленного изучения таких дисциплин, как «Акмеолого-профессиональное развитие специалиста по связям с общественностью», «Организация работы отдела по связям с общественностью», «Корпоративная культура в системе связей с общественностью» и др.

Курс является практически ориентированным. Основной формой обучения являются занятия комбинированного типа, которые помимо теоретической части включают в себя открытые дискуссии по основополагающим проблемам коммуникационного менеджмента, а также по особенностям коммуникационной деятельности конкретных организаций.

Для реализации интерактивных форм обучения предусмотрены специализированная аудитория с мультимедийным комплексом: ноутбук, экран, проектор.