

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Узунов Федор Владимирович

Должность: Ректор

Дата подписания: 09.09.2020 10:49:44

Уникальный программный ключ:

fd935d10451b860e912264c0378f8448452b1db603f94388008e29877a6bcbf5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»**

Факультет экономики и управления

Кафедра «Менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

С.С. Скараник

«01» сентября 2020 г.



Рабочая программа дисциплины
Коммуникационный менеджмент

Направление подготовки
38.04.03 Управление персоналом

Квалификация выпускника
Магистр

Для всех
форм обучения

Симферополь 2020

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистра.....	5
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	25
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины	26
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	26
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	27
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	27

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательных программ

В результате освоения ОПОП магистра обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК- 1	готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач профессиональной деятельности	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач профессиональной деятельности • политику привлечения, подбора и отбора конкурентоспособного персонала • политику обучения и развития персонала организации • политику мотивации и стимулирования персонала с учетом факторов внешней и внутренней среды организации, ее стратегических целей и задач • современные социальные технологии в работе с персоналом, а также внедрения планов социального развития организации <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач профессиональной деятельности • разрабатывать и внедрять политику привлечения, подбора и отбора конкурентоспособного персонала • разрабатывать и внедрять политику обучения и развития персонала организации • разрабатывать и внедрять политику мотивации и стимулирования персонала с учетом факторов внешней и внутренней среды организации, ее стратегических • разрабатывать и эффективно использовать
ПК-3	умением разрабатывать и внедрять политику привлечения, подбора и отбора конкурентоспособного персонала	
ПК-5	умением разрабатывать и внедрять политику обучения и развития персонала организации	

ПК-7	умением разрабатывать и внедрять политику мотивации и стимулирования персонала с учетом факторов внешней и внутренней среды организации, ее стратегических	<p>современные социальные технологии в работе с персоналом, а также внедрения планов социального развития организации</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач профессиональной деятельности • умением разрабатывать и внедрять политику привлечения, подбора и отбора конкурентоспособного персонала • умением разрабатывать и внедрять политику обучения и развития персонала организации • умением разрабатывать и внедрять политику мотивации и стимулирования персонала с учетом факторов внешней и внутренней среды организации, ее стратегических • навыками разработки и эффективного использования современных социальных технологий в работе с персоналом, а также внедрения планов социального развития организации
ПК-34	владением навыками разработки и эффективного использования современных социальных технологий в работе с персоналом, а также внедрения планов социального развития организации	

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистра

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» относится к вариативной части (Б.1.В.ДВ.03.02.) учебного плана ОПОП 38.04.03 Управление персоналом.

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часов.

3.1. Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)
Для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, 144 часов

Объём дисциплины	Всего
Общая трудоёмкость дисциплины	180
Контактная работа	56
Аудиторная работа (всего):	50
Лекции	8
Семинары, практические занятия	40
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	124
Экзамен	6

Для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, 144 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоёмкость дисциплины	180
Контактная работа	16
Аудиторная работа (всего):	10
Лекции	2
Семинары, практические занятия	8
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	164
Экзамен	6

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

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ тем ы	Наименование темы	Всего		Количество часов					
		ОФО	ЗФО	Контактная работа (аудиторная работа)				Внеаудит. работа	
				Лекции		Практическ.		Самост. работа	
				ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО
1	Концептуальные основы коммуникационного менеджмента	20	22	2	2	2		16	20
2	Основы планирования в коммуникационном менеджменте	20	22			4	2	16	20
3	Методы исследования в коммуникационном менеджменте	24	20	2		6		16	20
4	Коммуникационный менеджмент в промышленном коммерческом секторе	22	24			6	2	16	22
5	Коммуникационный менеджмент государственных гражданских некоммерческих организациях	22	22			6		16	22
6	Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях	22	22	2		6	2	14	20
7	Коммуникационный менеджмент в работе с персоналом	20	20			6		14	20
8	Коммуникационный менеджмент в международной деятельности	24	22	2		6	2	16	20
	Итого	174	174	8	2	42	8	124	164
	Экзамен							6	6
	Всего по дисциплине	180	180	8	2	42	8	130	170

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Концептуальные основы коммуникационного менеджмента

Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения, характеристика его основных участников. Роль корпоративной коммуникации в системе менеджмента. Репутация как механизм позиционирования и стимулирования рыночной капитализации. Корпоративная культура, имидж организации. Типологические модели коммуникационного менеджмента и их социальная природа. Концепции пропаганды в марксизме и национал-социализме, теории “публик рилейшнз” по Айви Ли, Э.Бернайсу, С.Блэку, Дж. Грюнигу. Современная концепция “репутационного менеджмента”.

Тема 2. Основы планирования в коммуникационном менеджменте

Коммуникативный процесс и его структура. Коммуникационный менеджмент как процесс. Принципы стратегического планирования в коммуникационном менеджменте. Коммуникационная программа как основа планирования. Определение проблем, разработка концепции и постановка целей. Понятие ключевых аудиторий. Принципы планирования информационной кампании: определение целей, выбор аудитории и средств коммуникации. Принципы планирования времени. Организация событий. Бюджет кампании. Контроль за ходом кампании и оценка результатов. Обратная связь. Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте, системный подход и моделирование ситуаций.

Тема 3. Методы исследования в коммуникационном менеджменте

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.

Тема 4. 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.

Тема 5. Коммуникационный менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих организациях

Специфика коммуникационного менеджмента в некоммерческой сфере. Функции и организация информационных служб при правительственных органах. Пресс-служба Президента РФ. Особенности коммуникационного менеджмента во внешнеполитических ведомствах. Структура и направления работы департамента печати и информации МИД РФ. Организация пресс-центра МИД РФ. Коммуникационный менеджмент в органах законодательной власти, на уровне органов местного самоуправления. Взаимодействие депутата с избирателями. Формы работы с общественностью политических и общественных организаций. Политический и социальный маркетинг.

Тема 6. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях

Типология кризисных ситуаций. Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями. План отношений с общественностью в экстремальных условиях. Особенности отражения в средствах массовой информации кризисных ситуаций и взаимодействие с журналистами.

Тема 7. Коммуникационный менеджмент в работе с персоналом

Специфика коммуникации в организованных структурах. Особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров, их адаптации, повышении квалификации, продвижении по службе и увольнении сотрудников. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах. Оценка эффективности управления персоналом. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры. Внутренние средства массовой коммуникации. Слухи как инструмент внутрикорпоративной коммуникации.

Тема 8. 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 коммуникационные агентства. Пути повышения эффективности взаимодействия отделов корпоративной коммуникации и коммуникационных агентств.

4.3. Темы практических занятий

Тема 1. Концептуальные основы коммуникационного менеджмента

Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения, характеристика его основных участников.

Роль корпоративной коммуникации в системе менеджмента.

Репутация как механизм позиционирования и стимулирования рыночной капитализации.

Корпоративная культура, имидж организации.

Типологические модели коммуникационного менеджмента и их социальная природа.

Концепции пропаганды в марксизме и национал-социализме, теории “публик рилейшнз” по Айви Ли, Э.Бернайсу, С.Блэку, Дж.Грюнигу.

Современная концепция “репутационного менеджмента”.

Тема 2. Основы планирования в коммуникационном менеджменте

Коммуникативный процесс и его структура.

Коммуникационный менеджмент как процесс.

Принципы стратегического планирования в коммуникационном менеджменте.

Коммуникационная программа как основа планирования.

Определение проблем, разработка концепции и постановка целей.

Понятие ключевых аудиторий.

Принципы планирования информационной кампании: определение целей, выбор аудитории и средств коммуникации.

Принципы планирования времени.

Организация событий.

Бюджет кампании.

Контроль за ходом кампании и оценка результатов.

Обратная связь.

Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте, системный подход и моделирование ситуаций.

Тема 3. Методы исследования в коммуникационном менеджменте

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.

Тема 4. 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.

Тема 5. Коммуникационный менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих организациях

Специфика коммуникационного менеджмента в некоммерческой сфере.

Функции и организация информационных служб при правительственных органах.

Пресс-служба Президента РФ.

Особенности коммуникационного менеджмента во внешнеполитических ведомствах.

Структура и направления работы департамента печати и информации МИД РФ.

Организация пресс-центра МИД РФ.

Коммуникационный менеджмент в органах законодательной власти, на уровне органов местного самоуправления.

Взаимодействие депутата с избирателями.

Формы работы с общественностью политических и общественных организаций.

Политический и социальный маркетинг.

Тема 6. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях

Типология кризисных ситуаций.

Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями.

План отношений с общественностью в экстремальных условиях.

Особенности отражения в средствах массовой информации кризисных ситуаций и взаимодействие с журналистами.

Тема 7. Коммуникационный менеджмент в работе с персоналом

Специфика коммуникации в организованных структурах.

Особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров, их адаптации, повышении квалификации, продвижении по службе и

увольнении сотрудников.

Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах.

Оценка эффективности управления персоналом.

Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.

Внутренние средства массовой коммуникации.

Слухи как инструмент внутрикорпоративной коммуникации.

Тема 8. 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 коммуникационные агентства.

Пути повышения эффективности взаимодействия отделов корпоративной коммуникации и коммуникационных агентств.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы магистров

Тема (разделы)	Содержание заданий, выносимых на СРС	Кол-во часов ОФО	Кол-во часов ЗФО	Учебно-методическое обеспечение
1	Концептуальные основы коммуникационного менеджмента	16	20	Учебно-методическое пособие
2	Основы планирования в коммуникационном менеджменте	16	20	Учебно-методическое пособие
3	Методы исследования в коммуникационном менеджменте	16	20	Учебно-методическое пособие
4	Коммуникационный менеджмент в промышленном коммерческом секторе	16	22	Учебно-методическое пособие
5	Коммуникационный менеджмент государственных гражданских некоммерческих организациях	16	22	Учебно-методическое пособие
6	Коммуникационный	14	20	Учебно-методическое

	менеджмент в кризисных ситуациях			пособие
7	Коммуникационный менеджмент в работе с персоналом	14	20	Учебно-методическое пособие
8	Коммуникационный менеджмент в международной деятельности	16	20	Учебно-методическое пособие

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

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

Компетенция ОПК-1

готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач профессиональной деятельности;

Этапы формирования компетенции

Знает	Умеет	Владеет
<ul style="list-style-type: none"> • коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач профессиональной деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> • осуществлять коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач профессиональной деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> • готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач профессиональной деятельности
6.1.1 (1-12), 6.1.2 (1-7)	6.1.1 (13-33), 6.1.2 (8-12)	6.1.1 (34-55), 6.1.2 (13-16)

Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания

Знает, если выполнил 6.1.1 (1-12), 6.1.2 (1-7)
 Умеет, если выполнил 6.1.1 (13-33), 6.1.2 (8-12)
 Владеет, если выполнил 6.1.1 (34-55), 6.1.2 (13-16)

Компетенция ПК-3

умением разрабатывать и внедрять политику привлечения, подбора и отбора конкурентоспособного персонала;		
Этапы формирования компетенции		
Знает	Умеет	Владеет
политику привлечения, подбора и отбора конкурентоспособного персонала 6.1.1 (1-12), 6.1.2 (1-7)	разрабатывать и внедрять политику привлечения, подбора и отбора конкурентоспособного персонала 6.1.1 (13-33), 6.1.2 (8-12)	умением разрабатывать и внедрять политику привлечения, подбора и отбора конкурентоспособного персонала 6.1.1 (34-55), 6.1.2 (13-16)
Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания		
Знает, если выполнил 6.1.1 (1-12), 6.1.2 (1-7) Умеет, если выполнил 6.1.1 (13-33), 6.1.2 (8-12) Владеет, если выполнил 6.1.1 (34-55), 6.1.2 (13-16)		

Компетенция ПК-5

умением разрабатывать и внедрять политику обучения и развития персонала организации		
Этапы формирования компетенции		
Знает	Умеет	Владеет
политику обучения и развития персонала организации 6.1.1 (1-10), 6.1.2 (1-6)	разрабатывать и внедрять политику обучения и развития персонала организации 6.1.1 (11-25), 6.1.2 (7-10)	умением разрабатывать и внедрять политику обучения и развития персонала организации 6.1.1 (26-55), 6.1.2 (11-16)
Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания		
Знает, если выполнил 6.1.1 (1-10), 6.1.2 (1-6) Умеет, если выполнил 6.1.1 (11-25), 6.1.2 (7-10) Владеет, если выполнил 6.1.1 (26-55), 6.1.2 (11-16)		

Компетенция ПК-7

умением разрабатывать и внедрять политику мотивации и стимулирования персонала с учетом факторов внешней и внутренней среды организации, ее стратегических целей и задач		
Этапы формирования компетенции		
Знает	Умеет	Владеет
политику мотивации и стимулирования персонала с учетом факторов внешней и внутренней среды организации, ее	разрабатывать и внедрять политику мотивации и стимулирования персонала с учетом факторов внешней и внутренней среды	умением разрабатывать и внедрять политику мотивации и стимулирования персонала с учетом факторов внешней

стратегических целей и задач 6.1.1 (1- 17) 6.1.2 (1-8)	организации, ее стратегических целей и задач 6.1.1 (18-24), 6.1.2 (9-13)	и внутренней среды организации, ее стратегических целей и задач 6.1.1 (25-55), 6.1.2 (13 -16)
Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания		
Знает, если выполнил 6.1.1 (1- 17), 6.1.2 (1-8) Умеет, если выполнил 6.1.1 (18-24), 6.1.2 (9-13) Владеет, если выполнил 6.1.1 (25-55), 6.1.2 (13 -16)		

Компетенция ПК-34

владением навыками разработки и эффективного использования современных социальных технологий в работе с персоналом, а также внедрения планов социального развития организации		
Этапы формирования компетенции		
Знает	Умеет	Владеет
современные методы и технологий управления персоналом 6.1.1 (31-36), 6.1.2 (13 -15)	разрабатывать и эффективно использовать современные социальные и, а также внедрять планы социального развития организации 6.1.1 (37-45), 6.1.2 (6 -10)	навыками разработки и эффективного использования современных социальных технологий в работе с персоналом, а также внедрения планов социального развития организации 6.1.1 (46-55), 6.1.2 (3-8)
Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания		
Знает, если выполнил 6.1.1 (31-36), 6.1.2 (13 -15) Умеет, если выполнил 6.1.1 (37-45), 6.1.2 (6 -10) Владеет, если выполнил 6.1.1 (46-55), 6.1.2 (3-8)		

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Вопросы к экзамену

1. Менеджмент как наука. Суть управления.
2. Суть коммуникационного менеджмента, его функции и задачи.
3. Организация и ее признаки. Внутренняя и внешняя среда организации.
4. Законы существования организации. Разновидности организации.
5. Корпоративная культура организации. Компоненты корпоративной культуры, ее функции.
6. Типы корпоративной культуры, формальные и неформальные ценности.
7. Управление репутацией организации, корпоративный репутационный PR.

8. Управление имиджем организации, стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости.
9. Коммуникационный менеджмент и публичных релейшнз.
10. Коммуникационный процесс и его структура. Специалисты, обеспечивающие коммуникационный процесс.
11. Особенности работы руководителя. Стили управления. Стили коммуникаций как характеристика менеджера.
12. Коммуникация и информация. Информационно-инструментальная парадигма изучения коммуникации.
13. Информационно-коммуникационная модель управления. Классификация информации.
14. Требования к управленческой информации. Алгоритм информационного поиска.
15. Коммуникационный менеджмент как процесс.
16. Коммуникатор, целевая аудитория, ключевое сообщение, каналы коммуникаций.
17. Виды публичного общения. Средства публичной коммуникации. Методы коммуникативного воздействия.
18. Интегрированные маркетинговые коммуникации в коммуникационном менеджменте.
19. Принципы планирования в коммуникационном менеджменте.
20. Коммуникационная программа как основа планирования. Определение проблемы.
21. Планирование и программирование как этап коммуникационной программы: что необходимо изменить, сделать, исходя из известного о ситуации?
22. Действие и коммуникация как этап коммуникационной программы: кто, где, как именно, когда должен это сделать?
23. Оценка и контроль коммуникационной программы.
24. Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте.
25. Природа процесса принятия решений.
26. Организационные решения.
27. Подходы к принятию решений.
28. Рациональное решение.
29. Системный и ситуационный подходы к управлению.
30. Моделирование ситуаций.
31. Принципы составления программы коммуникологического исследования.
32. Методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, анкетные опросы и интервью, коммуникационный аудит.
33. Компьютерные программы обработки социальной информации.
34. Функции коммуникационного менеджмента в промышленном и коммерческом секторе.
35. Сущностные и содержательные признаки управления.
36. Характеристика ценностных приоритетов управления.

37. Что имеется общего и каковы отличия функций управления?
38. Содержание деятельности коммуникационного менеджмента.
39. В чем состоит специфика функций коммуникационного менеджмента.
40. Раскройте смысл перспектив коммуникационного менеджмента.
41. Каково содержание ключевых проблем PR-деятельности?
42. Основные характеристики репутационных технологий.
43. В чем сходство и в чем отличие технологий имиджирования от репутационных технологий?
44. Виды публичного общения.
45. Охарактеризуйте средства публичной коммуникации?
46. Методы публичного воздействия.
47. Процедуры планирования и контроля PR-акций.
48. Меры упреждения и преодоления кризисных ситуаций и массовых конфликтов публичного общения.
49. Перечислите различия «белого» и «черного» PR, дайте краткую характеристику этим отличиям.
50. Каковы основные права и обязанности СМИ?
51. Каковы правовые гарантии деятельности СМИ?
52. Какие виды наказания установлены для нарушителей законодательства о СМИ?
53. Что такое политический маркетинг? Приведите примеры его деятельности.
54. Что такое социальный маркетинг? Приведите примеры его деятельности.
55. Каковы роль и место организации связи с общественностью в системе муниципального управления?
56. Раскройте специфику деятельности служб по связи с общественностью, действующих на местном уровне.
57. Каковы основные факторы интеллектуализации менеджмента?
58. Определите подходы к построению эффективной системы стимулирования персонала.
59. Какой смысл понятия «культура управленческого общения»?
60. Основные направления развития коммуникационного менеджмента в мире на современном этапе.

6.2.2. Темы рефератов

1. Цели задачи коммуникационного менеджмента как учебной дисциплины.
2. Освещение проблем коммуникационного менеджмента в отечественной и зарубежной литературе.
3. Современные информационные войны: возможности управления.
4. Психологические войны: цели, участники, «полководцы», последствия.
5. Влияние политической культуры населения на возможности управления коммуникациями.
6. Проблемы рационального управления коммуникациями: теория и практика.

7. Политический менеджмент: история, современные технологии.
8. Стратегии и тактики в управлении избирательными кампаниями.
9. Особенности управления межличностными коммуникациями внутри организации.
10. Технологии управления коммуникациями с поставщиками, клиентами, кредиторами, инвесторами.
11. Управление коммуникациями в областях связей с общественностью.
12. Коммуникации и СМИ: проблемы управления и взаимодействия.
13. Особенности управления коммуникации в процессе выработки управленческого решения.
14. Менеджер по коммуникациям как профессия.
15. Управление механизмом формирования новостей как основа работы спин-доктора.
16. Можно ли и как влиять на коммуникативное пространство (сферу коммуникационного процесса).

6.2.3. Тесты

1. Коммуникации — это:

А. Это совокупность индивидов, которые постоянно взаимодействуют между собой на основе созданных и функционирующих информационных каналов.

Б. Это деятельность фирмы по информированию о себе и свои товары и убеждения купить эти товары.

В. Это процесс определения потребительских характеристик товара и его позиционирование на рынке, разработки ассортимента и средств поддержки на разных этапах жизненного цикла.

Г. Это обмен информацией, на основе которой руководитель получает данные, необходимые для принятия решений, и доводит их до работников организации.

2. Коммуникационная сеть — это:

А. Это совокупность индивидов, которые постоянно взаимодействуют между собой на основе созданных и функционирующих информационных каналов.

Б. Это процесс определения потребительских характеристик товара и его позиционирование на рынке, разработки ассортимента и средств поддержки на разных этапах жизненного цикла.

В. Это обмен информацией, на основе которой руководитель получает данные, необходимые для принятия решений, и доводит их до работников организации.

Г. Это деятельность фирмы по информированию о себе и свои товары и убеждения купить эти товары.

3. Позитив устных коммуникаций состоит:

- А. Хорошо сохранения информации, возможность многократного изучения, основательность подготовки, возможность одновременного доведения до многих адресатов.
- Б. Обеспечение глубокого взаимопонимания и экономия времени.
- В. Сложность обновления, объемность информации.
- Г. Является дополнением для других средств и способов коммуникаций.

4. Позитив письменных коммуникаций состоит:

- А. Обеспечение глубокого взаимопонимания и экономия времени.
- Б. Сложность обновления, объемность информации.
- В. Является дополнением для других средств и способов коммуникаций.
- Г. Хорошо сохранения информации, возможность многократного изучения, основательность подготовки, возможность одновременного доведения до многих адресатов.

5. Негатив письменных коммуникаций состоит:

- А. Сложность обновления, объемность информации.
- Б. Обеспечение глубокого взаимопонимания и экономия времени.
- В. Является дополнением для других средств и способов коммуникаций.
- Г. Хорошо сохранения информации, возможность многократного изучения, основательность подготовки, возможность одновременного доведения до многих адресатов.

6. Для восходящих коммуникаций характерно:

- А. Оповещения высшего эшелона власти (высшего руководства) о том, что делается на более низких уровнях иерархической системы.
- Б. Доведение до сведения и сознания подчиненных и нижестоящих организаций о смысле принимаемых на высших уровнях, стратегические направления будущей деятельности.
- В. Обмен информацией между различными отделами и другими структурными подразделениями, которые расположены на одном уровне менеджмента, в результате чего достигается координация и согласование деятельности для достижения общих целей организации.
- Г. Это обмен информацией, на основе которой руководитель получает данные, необходимые для принятия решений, и доводит их до работников организации.

7. Для нисходящих коммуникаций характерно:

- А. Оповещения высшего эшелона власти (высшего руководства) о том, что делается на более низких уровнях иерархической системы.
- Б. Доведения до сведения и сознания подчиненных и нижестоящих

организаций о смысле принимаемых на высших уровнях, стратегические направления будущей деятельности.

В. Обмен информацией между различными отделами и другими структурными подразделениями, которые расположены на одном уровне менеджмента, в результате чего достигается координация и согласование деятельности для достижения общих целей организации.

Г. Это обмен информацией, на основе которой руководитель получает данные, необходимые для принятия решений, и доводит их до работников организации.

8. Для горизонтальных коммуникаций характерно:

А. Оповещения высшего эшелона власти (высшего руководства) о том, что делается на более низких уровнях иерархической системы.

Б. Доведение до сведения и сознания подчиненных и нижестоящих организаций о смысле принимаемых на высших уровнях, стратегические направления будущей деятельности.

В. Обмен информацией между различными отделами и другими структурными подразделениями, которые расположены на одном уровне менеджмента, в результате чего достигается координация и согласование деятельности для достижения общих целей организации.

Г. Это обмен информацией, на основе которой руководитель получает данные, необходимые для принятия решений, и доводит их до работников организации.

9. Схемы коммуникаций является:

А. Внешняя, внутренняя, входная и выходная.

Б. Кольцевая, сотовая, многосвязных, звездная, иерархическая.

В. Кольцевая, сотовая, входная, звездная, иерархическая.

Г. Диагональная, кольцевая, сотовая, многосвязных, звездная, отчетная.

10. Формальные коммуникации — это:

А. Это коммуникации, которые предусмотрены организационной структурой организации.

Б. Это обмен информацией, на основе которой руководитель получает данные, необходимые для принятия решений, и доводит их до работников организации.

В. Это совокупность индивидов, которые постоянно взаимодействуют между собой на основе созданных и функционирующих информационных каналов.

Г. Это коммуникации, которые не предусмотрены организационной структурой организации.

11. Не формальные коммуникации — это:

А. Это коммуникации, которые предусмотрены организационной структурой организации.

Б. Это обмен информацией, на основе которой руководитель получает данные, необходимые для принятия решений, и доводит их до работников организации.

В. Это совокупность индивидов, которые постоянно взаимодействуют между собой на основе созданных и функционирующих информационных каналов.

Г. Это коммуникации, которые не предусмотрены организационной структурой организации.

12. Коммуникационный процесс — это:

А. Это совокупность индивидов, которые постоянно взаимодействуют между собой на основе созданных и функционирующих информационных каналов.

Б. Это деятельность фирмы по информированию о себе и свои товары и убеждения купить эти товары.

В. Это процесс определения потребительских характеристик товара и его позиционирование на рынке, разработки ассортимента и средств поддержки на разных этапах жизненного цикла.

Г. Это обмен информацией между двумя и более лицами.

13. Коммуникационный процесс состоит из элементов

А. Отправитель, адресат, сообщение, канал связи, обратная реакция.

Б. Отправитель, адресат, сообщение, канал связи.

В. Заказчик, потребитель, распространитель, исполнитель.

Г. Отправитель, исполнитель, сообщение, канал связи, потребитель.

14. Отправитель, как элемент коммуникационного процесса, — это:

А. Особо, генерирующей идею или собирающее, обрабатывает информацию и передает ее.

Б. Информация, закодированная определенным образом с помощью символов.

В. Средство передачи информации.

Г. Лицо, которому предназначена информация и которое определенным образом интерпретирует ее.

15. Адресат, как элемент коммуникационного процесса, — это:

А. Особо, генерирующей идею или собирающее, обрабатывает информацию и передает ее.

Б. Информация, закодированная определенным образом с помощью символов.

В. Средство передачи информации.

Г. Лицо, которому предназначена информация и которое определенным образом интерпретирует ее.

16. Сообщение, как элемент коммуникационного процесса, — это:

А. Особо, генерирующей идею или собирающее, обрабатывает информацию и передает ее.

Б. Информация, закодированная определенным образом с помощью символов.

Средство передачи информации.

Лицо, которому предназначена информация и которое определенным образом интерпретирует ее.

17. Канал связи, как элемент коммуникационного процесса, — это:

А. Особо, генерирующей идею или собирающее, обрабатывает информацию и передает ее.

Б. Информация, закодированная определенным образом с помощью символов.

В. Средство передачи информации.

Г. Лицо, которому предназначена информация и которое определенным образом интерпретирует ее.

18. Обратная связь, как элемент коммуникационного процесса, — это:

А. Реакция получателя на сообщение отправителя.

Б. Информация, закодированная определенным образом с помощью символов.

В. Средство передачи информации.

Г. Лицо, которому предназначена информация и которое определенным образом интерпретирует ее.

19. Шумы в коммуникационном процессе — это:

А. Это все то, что искажает суть сообщения.

Б. Это все то, что сопровождает сообщение.

В. Это все то, что подкрепляет (дополняет) сообщение.

Г. Это все то, что помогает передачи сообщения.

20. Требования к коммуникационному процессу:

А. Адаптивность, гибкость, адекватность, специализация, оптимальность, оперативность, надежность, экономичность, простота.

Б. Ясность, полнота, лаконичность, конкретность, корректность.

В. Устойчивое финансовое положение, хорошая репутация, высокие показатели сбыта.

Г. Институциональность, административность, технологичность

21. К трудовым ресурсам относятся группы населения:

- А. Трудоспособное население и пенсионеры и подростки, работают.
- Б. Трудоспособное население.
- В. Мужчины в возрасте 16-59 лет и женщины — 16-54 лет.
- Г. Мужчины в возрасте 45-55 лет, получивших пенсию по старости на льготных условиях.

22. Разработка стратегии, как функции маркетинга, — это:

- А. Это сбор и анализ рыночной информации и разработка рекомендаций для принятия управленческих решений.
- Б. Это процесс, который предполагает анализ маркетинговой среды и возможностей фирмы, принятия решений по маркетинговой деятельности и их реализацию.
- В. Это процесс определения потребительских характеристик товара и его позиционирование на рынке, разработка ассортимента и средств маркетинговой поддержки на разных этапах жизненного цикла.
- Г. Это процесс определения цены товара или услуги на рынке, в зависимости от пространства и времени.

23. Анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз рынка с целью определения маркетинговых целей, стратегий и конкретных мер, позволяющих приспособить потенциал предприятия тенденциям и условиям рынка — это метод анализа, используемый в процессе маркетингового исследования

- А. ABC.
- Б. SWOT.
- В. Портфолио.
- Г. GAP.

24. Инновационная политика — это:

- А. Процесс поиска идеи и создания нового товара с учетом потребностей потребителей, вывод нового товара на рынок, наблюдение за тем, что происходит с товаром на рынке.
- Б. Это поиск идей относительно характеристик будущего товара (услуги).
- В. Отбор «жизнеспособных идей» относительно нового товара.
- Г. Организация деятельности предприятия с целью максимального удовлетворения потребностей потребителей.

25. Генерация идей, как один из этапов процесса разработки новых товаров, — это:

- А. Это поиск идей относительно характеристик будущего товара (услуги).
- Б. Отбор «жизнеспособных идей» относительно нового товара.

В. Переход от идей, которые прошли предварительную оценку, концепции товара, которая проверяется с привлечением потенциальных потребителей.

Г. Разработка стратегии «выхода» нового товара на рынок.

26. Цель отбора идей, как одного из этапов процесса разработки новых товаров, — это:

А. Установить, изменить в существующем товаре, чтобы признали полезным для себя потребители.

Б. Профильтровать идеи для того, чтобы уже на начальном этапе разработки нового товара отсеять неудачные идеи товаров, не соответствующих целям фирмы, для реализации которых у фирмы нет нужных ресурсов и т.п.

В. Выяснить мнение потребителей относительно назначения, характеристик, цены нового товара.

Г. Определить в реальных условиях шансы товара на успех.

27. Цель испытания товара в рыночных условиях, как одного из этапов процесса разработки новых товаров, — это:

А. Установить, изменить в существующем товаре, чтобы признали полезным для себя потребители.

Б. Профильтровать идеи для того, чтобы уже на начальном этапе разработки нового товара отсеять неудачные идеи товаров, не соответствующих целям фирмы, для реализации которых у фирмы нет нужных ресурсов и т.п.

В. Выяснить мнение потребителей относительно назначения, характеристик, цены нового товара.

Г. Определить в реальных условиях шансы товара на успех.

28. Источники идей, используемых при разработке нового товара, — это:

А. Внешние и внутренние.

Б. Внутренней среды, микросреды и макросреды.

В. Покупатели, конкуренты, каналы распределения, консалтинговые фирмы, сотрудники МВД.

Г. Руководство фирмы, торговый персонал, работники фирмы, инженеры и изобретатели.

29. Внешние источники идей, используемых при разработке нового товара, — это

А. Внешние и внутренние.

Б. Внутренней среды, микросреды и макросреды.

В. Покупатели, конкуренты, каналы распределения, консалтинговые фирмы.

Г. Руководство фирмы, торговый персонал, работники фирмы, инженеры и изобретатели.

30. Внутренние источники идей, используемых при разработке нового товара, — это

А. Внешние и внутренние.

Б. Внутренней среды, микросреды и макросреды.

В. Покупатели, конкуренты, каналы распределения, консалтинговые фирмы.

Г. Руководство фирмы, торговый персонал, работники фирмы, инженеры и изобретатели.

КЛЮЧ К ТЕСТУ:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Г	А	Б	Г	А	А	Б	В	Б	А	Г	Г	А	А	Г

16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Б	В	А	А	Б	А	Б	Б	А	А	Б	Г	А	В	Г

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

а) основная литература

1. Елкин, С. Е. Управление персоналом организации. Теория управления человеческим развитием: учебное пособие / С. Е. Елкин. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 236 с. — ISBN 978-5-4497-0202-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86681.html>

2. Дейнека, А. В. Управление персоналом организации : учебник для бакалавров / А. В. Дейнека. — Москва: Дашков и К, 2018. — 288 с. — ISBN 978-5-394-02375-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85634.html>

3. Моисеева, Е. Г. Управление персоналом. Современные методы и технологии: учебное пособие/Е. Г. Моисеева. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 139 с. — ISBN 978-5-4487-0039-2. — Текст: электронный//Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68732.html>

б) дополнительная литература

1. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие / составители А. Л. Кузеванова. — Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, 2009. — 137 с. — ISBN 978-5-9061-7294-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/11327.html>
2. Выходцева, И. С. Речевая культура делового общения: учебно-методическое пособие для магистров всех направлений / И. С. Выходцева. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 48 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54485.html>
4. Тараненко, О. Н. Основы управления персоналом: учебное пособие / О. Н. Тараненко. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 129 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/62980.html>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

<http://www.rwr.ru/>
<http://www.consulting.ru>
<http://www.cfin.ru>
<http://www.profy.ru>
<http://www.ptpu>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При проведении лекций, лабораторных занятий, самостоятельной работе студентов применяются интерактивные формы проведения занятий с целью погружения студентов в реальную атмосферу профессионального сотрудничества по разрешению проблем, оптимальной выработки навыков и качеств будущего специалиста. Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуацию.

В учебном процессе используются интерактивные формы занятий:

1. Творческое задание. Выполнение творческих заданий требуют от студента воспроизведение полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода.
2. Групповое обсуждение. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и способствует лучшему усвоению изучаемого материала.

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

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).

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

Для преподавания дисциплины не требуется специальных материально-технических средств (лабораторного оборудования, компьютерных классов и т.п.). Однако во время лекционных занятий, которые проводятся в большой аудитории, использовать проектор для демонстрации слайдов, схем, таблиц и прочего материала.