

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Куижева Саида Казбековна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 01.12.2022 19:20:59  
Уникальный программный ключ:  
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет \_\_\_\_\_ Управления \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_ Менеджмента и региональной экономики \_\_\_\_\_



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.07 Коммуникационный менеджмент

по направлению подготовки (специальности)  
бакалавров 38.03.02 Менеджмент

по профилю подготовки  
(специализации) Менеджмент

квалификация (степень)  
выпускника бакалавр

программа подготовки прикладной бакалавриат  
академический/прикладной бакалавриат/магистратура (при наличии программы подготовки во ФГОС ВО)

форма обучения очная, заочная

год начала  
подготовки 2020

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению (специальности) 38.03.02 Менеджмент

Составитель рабочей программы:

Доцент, кандидат экономических наук, доцент  
(должность, ученое звание, степень)

  
(подпись)

Чудесова Н.Н.  
(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Менеджмента и региональной экономики

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой  
«18» 05 2020 г.

  
(подпись)

Задорожная Л.И.  
(Ф.И.О.)

Одобрено научно -методической комиссией факультета  
(где осуществляется обучение)

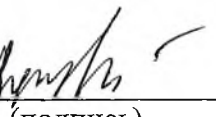
«18» 05 2020 г.

Председатель  
научно-методического  
совета направления (специальности)  
(где осуществляется обучение)

  
(подпись)

Задорожная Л.И.  
(Ф.И.О.)

Декан факультета  
(где осуществляется обучение)  
«18» 05 2020 г.

  
(подпись)

Зарубин В.И.  
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УМУ

«18» 05 2020 г.



(подпись)

Чудесова Н.Н.

(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой  
по направлению (специальности)

  
(подпись)

Задорожная Л.И.  
(Ф.И.О.)

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Изучение дисциплины «Коммуникационный менеджмент» - важная составляющая часть подготовки бакалавров по направлению Инноватика. Курс рассчитан на повышение образовательного и профессионального уровня студентов за счет знакомства с новыми, гармонизирующими возможностями взаимодействия с общественностью, перспективными технологиями бизнес-управления.

Теоретические знания и практические навыки, приобретенные студентами в ходе изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» позволят им в будущей профессиональной деятельности принимать эффективные меры по повышению эффективности коммуникаций организаций. В рамках данной дисциплины студентами изучаются следующие основополагающие аспекты:

- политика повышения эффективности коммуникаций в организации;
- политика рационального применения средств коммуникаций;
- коммуникационная политика.

Основной целью курса является демонстрация возможностей PR как универсального способа управления с помощью коммуникации. Система PR как коммуникационного менеджмента позволяет установить гармоничные и, в конечном счете, взаимовыгодные отношения между различными субъектами социального действия (например, фирмой и потребителями, политической партией и избирателями, структурой государственного или муниципального управления и жителями территории и т.п.).

Цели изучения курса следующие:

1. Ознакомить студентов с современными подходами к управлению коммуникациями организаций.
2. Привить студентам практические навыки формирования и оценки коммуникационных программ.
3. Способствовать развитию у студентов предпринимательского мышления.
4. Предлагаемый курс рассматривает структуру, процедуры разработки, внедрения на рынок и оценки эффективности коммуникационного предложения организаций.

В число задач курса входят следующие:

1. Рассмотрение гармонизирующих возможностей PR в различных сферах социальной действительности (политика, бизнес и финансы, государственное управление и т.п.);
2. Знакомство с особенностями коммуникационных PR-технологий и практическим опытом решения управленческих и коммуникационных задач с помощью PR.

## **2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата**

Дисциплина входит в перечень обязательных дисциплин вариативной части ОП. Она имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с дисциплинами базовой части «Теория менеджмента», «Персональный менеджмент».

Дисциплина основана на знаниях научных законов организации общества и человекознания. Для освоения дисциплины необходимы представления о базовых экономических понятиях: типологии рынков и способах организации производственных систем; классификации потребностей человека.

В рамках данной дисциплины студентами изучаются следующие основополагающие аспекты: политика повышения эффективности коммуникаций; политика рационального использования каналов коммуникаций; инновационная политика; политика позиционирования продуктов; коммуникационная политика.

Данный курс является основой для изучения дисциплин «Риск-менеджмент», «Контроллинг».

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен обладать следующими компетенциями:

**ОК-4** Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

**знать:** основные закономерности взаимодействия человека и общества;

**уметь:** использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации на родном и иностранных языках в учебной и профессиональной деятельности;

**владеть:** навыками коммуникации в родной и иноязычной среде, различными способами вербальной и невербальной коммуникации.

**ОК-5** способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

**знать:** социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

**уметь:** работать в коллективе,

**владеть** способностью толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

**ПК-2** Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде

**Знать:** природу деловых и межличностных конфликтов; принципы построения моделей межличностных коммуникаций в организации; основы организационного проектирования и порядка взаимодействия и подчинения

**Уметь:** использовать эффективные способы минимизации негативного влияния конфликтов на деятельность предприятия;

моделировать и оценивать систему деловых связей взаимоотношений в организации и ее подразделениях (на разных уровнях).

**Владеть:** психологическими и правовыми знаниями, используемыми в разрешении конфликтных ситуаций.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

##### 4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа)

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры
		2
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>34,4/1</b>	<b>34,4/1</b>
В том числе:		
Лекции (Л)	17/0,5	17/0,5
Практические занятия (ПЗ)	17/0,5	17/0,5
Семинары (С)	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	0,35/0,01
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)		
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	<b>56/1,5</b>	<b>56/1,5</b>
В том числе:		
Курсовой проект (работа)		
Расчетно-графические работы		
Реферат	20/0.5	20/0.5
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>		

1. Составление плана-конспекта	36/1	36/1
2. Контрольная работа		
Форма промежуточной аттестации: экзамен	53,65/1,5	53,65/1,5
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144/4</b>	<b>144/4</b>

#### 4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4зачетных единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры
		2
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>12,4/0,34</b>	<b>12,4/0,34</b>
В том числе:		
Лекции (Л)	6/0,17	6/0,17
Практические занятия (ПЗ)	6/0,17	6/0,17
Семинары (С)	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	0,35/0,01
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)		
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	<b>123/3,4</b>	<b>123/3,4</b>
В том числе:		
Курсовой проект (работа)		
Расчетно-графические работы		
Реферат	43/1,2	43/1,2
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>		
1. Составление плана-конспекта	40/1,1	40/1,1
2. Контрольная работа	40/1,1	40/1,1
Форма промежуточной аттестации: экзамен	<b>8,65/0,24</b>	<b>8,65/0,24</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144/4</b>	<b>144/4</b>

### 5. Структура и содержание дисциплины

#### 5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	С/ПЗ	КРАТ	Контроль	СРС	
1.	Раздел I ФИЛОСОФИЯ И КОНЦЕПЦИЯ КОММУНИКАЦИИ Тема I.1 Сущность, предмет и структура коммуникации.		2	2			6	Блиц-опрос
2.	Тема I.2		2	2			6	Обсуждение

	Стратегические решения в области коммуникаций организации.							сообщений
3.	Тема I.3 Жизненный цикл коммуникации и его влияние на стратегические решения организации		1	1			6	Тестирование
4.	Раздел II АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК БАЗИС ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ Тема II.1 Методы оценки коммуникаций организации на базе суждений потребителей.		2	2			6	Блиц-опрос
5.	Тема II.2 Оценка коммуникаций организации с точки зрения целей предприятия		2	2			6	Тестирование
6.	РАЗДЕЛ III СТРАТЕГИЯ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ Тема III.1 Источники и методы поиска информационной составляющей коммуникаций организации		2	2			6	Тестирование
7.	Тема III.2 Разработка новых средств коммуникаций и выход на рынок		2	2			6	Обсуждение сообщений
8.	Раздел IV ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ Тема IV.1 Сущность, значение и принципы формирования программы коммуникаций организаций		2	2			7	Блиц-опрос
9.	Тема IV.2 Методы		2	2				Обсуждение

	оценки эффективности программы коммуникаций организаций						7	сообщений
10.	Промежуточная аттестация		-	-				Экзамен в устной форме
	<b>ИТОГО:</b>		<b>17</b>	<b>17</b>	<b>0,35</b>	<b>53,65</b>	<b>56</b>	

### 5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)				СРС	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	С/ПЗ	КРАТ			
1.	Раздел I ФИЛОСОФИЯ И КОНЦЕПЦИЯ КОММУНИКАЦИИ Тема I.1 Сущность, предмет и структура коммуникации.		1				15	Блиц-опрос
2.	Тема I.2 Стратегические решения в области коммуникаций организации.		1				15	Обсуждение сообщений
3.	Тема I.3 Жизненный цикл коммуникации и его влияние на стратегические решения организации		1				15	Тестирование
4.	Раздел II АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК БАЗИС ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ Тема II.1 Методы оценки коммуникаций организации на базе суждений потребителей.		1	1			15	Блиц-опрос
5.	Тема II.2 Оценка коммуникаций организации с точки зрения целей			1			15	Тестирование

	предприятия							
6.	РАЗДЕЛ III СТРАТЕГИЯ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ Тема III.1 Источники и методы поиска информационной составляющей коммуникаций организации			1			15	Тестирование
7.	Тема III.2 Разработка новых средств коммуникаций и выход на рынок			1			15	Обсуждение сообщений
8.	Раздел IV ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ Тема IV.1 Сущность, значение и принципы формирования программы коммуникаций организаций		1	1			10	Блиц-опрос
9.	Тема IV.2 Методы оценки эффективности программы коммуникаций организаций		1	1			10	Обсуждение сообщений
10.	Промежуточная аттестация		-	-				Экзамен в устной форме
	<b>ИТОГО:</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>0,35</b>	<b>8,65</b>	<b>123</b>	



**5.2. Содержание разделов дисциплины «Коммуникационный менеджмент», образовательные технологии  
Лекционный курс**

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Раздел I ФИЛОСОФИЯ И КОНЦЕПЦИЯ КОММУНИКАЦИИ Тема I.1 Сущность, предмет и структура коммуникации.	2/0,055	2/0,055	Особенности коммуникаций в социальном организме. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовых коммуникаций. Функции информирования, воспитания, снятия напряжения, коммуникации, организации поведения. Модель массовой коммуникации. Имиджелогия: цели и задачи. Имиджелогия и публич- релейшнз, имиджелогия и реклама: общие черты и отличия. Понятие имиджа. Основные подходы к имиджу. Типы имиджей. Негативный имидж. Закон сочетания имиджей.	ОК-4	<b>знать:</b> основные закономерности взаимодействия человека и общества; <b>уметь:</b> использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации на родном и иностранных языках в учебной и профессиональной деятельности; <b>владеть:</b> навыками коммуникации в родной и иноязычной среде, различными способами вербальной и невербальной коммуникации.	Слайд- лекции
Тема 2.	Тема I.2 Стратегические решения в области коммуникаций организации.	2/0,055	2/0,055	Типология последствий воздействия средств массовой информации (поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические). Теории массовой коммуникации и их роль в создании реальности окружающего мира. Инновационные процессы в	ОК-5	<b>знать:</b> социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия <b>уметь:</b> работать в коллективе, <b>владеть</b> способностью толерантно воспринимать социальные, этнические,	Слайд- лекции, видео-кейс

				<p>обществе, роль рекламы и структур по связям с общественностью в них. Потенции адаптации населения к нововведениям.</p> <p>Теория коммуникация как основа формирования управляемого имиджа. Основные модели коммуникации. Особенности использования вербальных и невербальных каналов коммуникации для формирования управляемого имиджа.</p>		<p>конфессиональные и культурные различия</p>	
Тема 3.	Тема I.3 Жизненный цикл коммуникации и его влияние на стратегические решения организации	1/0,028	2/0,055	<p>Массовые коммуникации и их особенности. Специфика восприятия имиджевых сообщений массовым сознанием. Имидж как теория естественных иерархий. Основные этапы разработки имиджа. Факторы построения имиджа. Требования канала, аудитории, задачи. Стереотип, установки, влияние окружения, прошлого коммуникативного опыта на осуществление механизма функций средств массовой информации.</p> <p>Способы влияния общественного и группового мнения на личность. Эффекты и эффективность средств массовой информации. Понятие цели и результата деятельности. Типология коммуникаторов. Цели коммуникатора и цели аудитории.</p>	ПК-2	<p><b>Знать:</b> природу деловых и межличностных конфликтов; принципы построения моделей межличностных коммуникаций в организации; основы организационного проектирования и порядка взаимодействия и подчинения</p> <p><b>Уметь:</b> использовать эффективные способы минимизации негативного влияния конфликтов на деятельность предприятия; моделировать и оценивать систему деловых связей взаимоотношений в организации и ее подразделениях (на разных уровнях).</p> <p><b>Владеть:</b> психологическими и</p>	Слайд-лекции, технологии ТРИЗ

				<p>Схема коммуникативного процесса как сосуществования докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фаз.</p>		<p>правовыми знаниями, используемыми в разрешении конфликтных ситуаций.</p>	
Тема4.	<p>Раздел II АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК БАЗИС ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ Тема II.1 Методы оценки коммуникаций организации на базе суждений потребителей.</p>	2/0,055		<p>Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудиторий: анализ количества и качества. Соотношение массовых опросов и качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус – группы, лабораторные исследования с применением технических средств. Технические и вербальные методы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Наиболее известные исследовательские структуры в мире и в России. Понятие «коммуникационная» цепочка. Эффекты коммуникации и выбор средств рекламы для их достижения.</p> <p>Анализ эффективности воздействия рекламного обращения на основе примеров из практики использования средств массовой информации. Планирование и использование СМИ и СМК. Методы стимулирования и реклама в рамках директ-маркетинга. Выбор предпродажных средств на основе целей коммуникации. Выбор средств</p>	ОК-4	<p><b>знать:</b> основные закономерности взаимодействия человека и общества;</p> <p><b>уметь:</b> использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации на родном и иностранных языках в учебной и профессиональной деятельности;</p> <p><b>владеть:</b> навыками коммуникации в родной и иноязычной среде, различными способами вербальной и невербальной коммуникации.</p>	Слайд-лекции

				<p>ИМК на основе целей коммуникации. Потребление массовой коммуникации как игра. Определение эффективности коммуникации в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Российский опыт изучения массовой коммуникации. Основные персоналии в мире теории и социологии массовой коммуникации. Имидж в контексте особенностей национальных культур. Имиджи стран и регионов. Национальные особенности имиджа в политике и бизнесе.</p>			
Тема5.	Тема II.2 Оценка коммуникаций организации с точки зрения целей предприятия	2/0,055		<p>Выбор метода и разработка сценария исследования для достижения поставленных целей. Методы изучения достижения эффектов коммуникации. Контроль и оценка эффективности комплекса ИМК, выявление проблем и способы корректировки. Понятие «износа» рекламы. Этапы проверки и корректировки. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Ангажированность средств массовой информации.</p> <p>Информационный продукт, его производство. Понятие качества издания. Стандарты качества</p>	ОК-5	<p><b>знать:</b> социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p> <p><b>уметь:</b> работать в коллективе,</p> <p><b>владеть</b> способностью толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>	Слайд-лекции, кейс, видео-кейс

				информации. Формы и способы контроля над качеством. «Массовидные» вкусы аудитории. Глобализация информационных процессов на современном этапе. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности. Проблемы информационного общества. Имидж и миф. Мифологизация и архаизация как инструменты имиджелогии.			
Темаб.	РАЗДЕЛ III СТРАТЕГИЯ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ Тема III.1 Организация внешних коммуникаций	2/0,055		<p>Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования средств массовой коммуникации, определение целей использования СМК. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана.</p> <p>Разработка графика размещения рекламы. Схемы охвата и частоты. Комбинированные СМИ – аккумулятивный охват. Маркетинговые источники, творческие источники, информация о средствах рекламы – составляющие концепции рекламной кампании.</p>	ПК-2	<p><b>Знать:</b> природу деловых и межличностных конфликтов; принципы построения моделей межличностных коммуникаций в организации; основы организационного проектирования и порядка взаимодействия и подчинения</p> <p><b>Уметь:</b> использовать эффективные способы минимизации негативного влияния конфликтов на деятельность предприятия; моделировать и оценивать систему деловых связей взаимоотношений в организации и ее подразделениях (на разных уровнях).</p> <p><b>Владеть:</b></p>	Слайд-лекции, кейс, видео-кейс

			<p>Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географическая, стратегия продолжительности и привязки во времени. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности. Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиапланирование. Программное обеспечение медиапланирования. Типология прессы, ее особенности как рекламоносителя. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения в них рекламы и достижения целей коммуникации. Журналы как рекламоносители. Преимущества и недостатки журналов как рекламоносителей. Перспективы развития рынка прессы. Особенности регионального рынка прессы. Радио и телевидение как рекламоносители, преимущества и недостатки их как каналов коммуникации.</p> <p>Основные характеристики радио и телевидения как инструментов достижения и информирования целевых аудиторий. Перспективы развития рынка теле – и радиорекламы. Особенности развития региональных рынков электронных средств массовой информации.</p>	<p>психологическими и правовыми знаниями, используемыми в разрешении конфликтных ситуаций.</p>	
--	--	--	---	--	--

				<p>Возможности интернета как рекламоносителя. Способы размещения информации в интернет и перспективы развития данного средства массовой коммуникации, в т.ч. региональный аспект. Вербализация как инструмент имиджелогии. Использование визуальных каналов для построения имиджа. Позиционирование как инструмент имиджелогии. Формат как процесс создания контекстов.</p>			
Тема7.	Тема III.2 Использование новых средств коммуникаций в практике предприятий	2/0,055		<p>Формы присутствия рекламы в средствах массовой коммуникации.</p> <p>Понятие скрытой рекламы. Влияние рекламы на содержание рекламоносителя. Средства массовой коммуникации и реклама: способы регулирования отношений с целевой аудиторией. Контекст в рекламе. Проблема количества и содержания рекламы.</p> <p>Средства создания управляемого имиджа (замена целей, подача противоречивых сигналов, дистанцирование, детализация, акцентирование информации, эмоционализация, метафоризация и др.) Нейролингвистическое программирование как инструмент имиджелогии. Методы внедрения моделей восприятия.</p>	ОК-4	<p><b>знать:</b> основные закономерности взаимодействия человека и общества;</p> <p><b>уметь:</b> использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации на родном и иностранных языках в учебной и профессиональной деятельности;</p> <p><b>владеть:</b> навыками коммуникации в родной и иноязычной среде, различными способами вербальной и невербальной коммуникации.</p>	Слайд-лекции

Тема8.	Раздел IV ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ Тема IV.1 Сущность, значение и принципы формирования программы коммуникаций организаций	2/0,055		<p>Выбор каналов коммуникации на основе целей маркетинга. Понятие «основное» средство рекламы, его характеристики. Понятие «вспомогательное» средство рекламы, его назначение. Средства рекламы с «сильным» и «слабым» вниманием. Характеристики вспомогательных рекламоносителей: выставочное и ярмарочное дело, спонсорство, директ-маркетинг, стимулирование сбыта как инструмент повышения продаж. Имидж бизнеса и предпринимательства в массовом сознании. Понятие корпоративной культуры. Корпоративный имидж.</p> <p>Создание корпоративного имиджа. Фирменный стиль, его элементы. Имидж в политике, его особенности. Имидж власти, государства, его отдельных структур. Имидж политических партий и движений. Имидж политического лидера.</p>	ОК-5	<p><b>знать:</b> социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p> <p><b>уметь:</b> работать в коллективе,</p> <p><b>владеть</b> способностью толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>	Слайд-лекции, видео-кейс.
Тема9.	Тема IV.2 Методы оценки эффективности программы коммуникаций организаций	2/0,055		<p>Понятие «Медиапланирование», его назначение. Типы целевых аудиторий и целевое поведение. Аудитории СМК как типоформирующий признак. Факторы, влияющие на состав аудиторий средств массовой информации. Цели рекламной</p>	ПК-2	<p><b>Знать:</b> природу деловых и межличностных конфликтов; принципы построения моделей межличностных коммуникаций в организации; основы организационного проектирования и порядка взаимодействия и подчинения</p>	Слайд-лекции, технологии ТРИЗ



				<p>коммуникации и позиционирование. Позиция торговой марки. Выбор и значение средств массовой информации. Актуальность имиджевой рекламы. Возрастание значения имиджевой рекламы. От прямой рекламы – к созданию рекламного образа. Торговая марки и брэнд. Брендинг как инструмент имиджевой рекламы. Личный имидж делового человека, бизнесмена. Основные направления работы по формированию личного имиджа. Особенности имиджа деловой женщины.</p>		<p><b>Уметь:</b> использовать эффективные способы минимизации негативного влияния конфликтов на деятельность предприятия; моделировать и оценивать систему деловых связей взаимоотношений в организации и ее подразделениях (на разных уровнях).</p> <p><b>Владеть:</b> психологическими и правовыми знаниями, используемыми в разрешении конфликтных ситуаций.</p>	
	<b>Итого</b>	<b>17/0,47</b>	<b>6/0,3</b>				

**5.3. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах**

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
1.	Раздел ФИЛОСОФИЯ И КОНЦЕПЦИЯ КОММУНИКАЦИИ Тема I.1 Сущность, предмет и структура коммуникации.	<p>Особенности коммуникаций в организации. Модель массовой коммуникации. Понятие имиджа.</p> <p>Практическое занятие</p> <p>В организации существуют недостатки при использовании внутренних коммуникаций. В силу каких причин эти недостатки оказывают влияние на эффективность деятельности организации?</p> <p>Практическое занятие</p> <p>Руководитель организации в своей деятельности придерживается в основном принципов школы человеческих отношений. На какие коммуникационные качества ориентируется этот руководитель?</p>	2/0,07	2/0,055
2.	Тема I.2 Стратегические решения в области коммуникаций организации.	<p>1.2.1. Типология последствий воздействия средств массовой информации (поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические). Теории массовой коммуникации и их роль в создании реальности окружающего мира. Инновационные процессы в обществе, роль рекламы и структур по связям с общественностью в них. Потенции адаптации населения к нововведениям.</p> <p>1.2.2. Теория коммуникация как основа формирования управляемого имиджа. Основные модели коммуникации. Особенности использования вербальных и невербальных каналов коммуникации для формирования управляемого имиджа.</p> <p>Практическое занятие</p> <p>Фирма создает и распространяет рекламное сообщение для потребителей ее продукта. Какие компоненты процесса коммуникации должны быть учтены при передаче этого сообщения потребителям? Какие причины могут привести к сбоям в этом коммуникационном процессе? Руководство предприятия сталкивается с трудностями на начальном этапе применения коммуникационных сетей</p>	2/0,07	2/0,055

		<p>внутри организации. Какими могут быть причины этих трудностей? Какие действия руководства организации помогут их избежать?</p> <p>Ситуационные задачи Практическое занятие</p> <p>Большинство руководителей организации на практике рассматривают процесс коммуникации как простую модель с обратной связью. Каковы основные недостатки такого подхода к использованию коммуникационных связей?</p>		
3.	Тема I.3 Жизненный цикл коммуникации и его влияние на стратегические решения организации	<p>1.3.1. Массовые коммуникации и их особенности. Специфика восприятия имиджевых сообщений массовым сознанием. Имидж как теория естественных иерархий. Основные этапы разработки имиджа. Факторы построения имиджа. Требования канала, аудитории, задачи. Стереотип, установки, влияние окружения, прошлого коммуникативного опыта на осуществление механизма функций средств массовой информации.</p> <p>1.3.2. Способы влияния общественного и группового мнения на личность. Эффекты и эффективность средств массовой информации. Понятие цели и результата деятельности. Типология коммуникаторов. Цели коммуникатора и цели аудитории. Схема коммуникативного процесса как сосуществования докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фаз.</p> <p>Практическое занятие: Какая из коммуникационных сетей в наибольшей степени подходит для проведения жесткого директивного совещания, для быстрой и точной реализации управленческих решений?</p> <p>Практическое занятие Организация нуждается в постоянных и достаточно тесных контактах с внешней рыночной и институциональной средой. Какая из коммуникационных ролей в наибольшей степени подходит для достижения этой цели?</p> <p>Контроль усвоения темы ситуационные задачи</p>	2/0,07	<b>2/0,055</b>
4.	Раздел II АНАЛИЗ	2.1.1. Факторы, определяющие состав	2/0,07	

	<p>КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК БАЗИС ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ</p> <p>Тема II.1 Методы оценки коммуникаций организации на базе суждений потребителей.</p>	<p>и границы аудитории. Методы изучения аудиторий: анализ количества и качества. Соотношение массовых опросов и качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус – группы, лабораторные исследования с применением технических средств. Технические и вербальные методы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Наиболее известные исследовательские структуры в мире и в России. Понятие «коммуникационная» цепочка. Эффекты коммуникации и выбор средств рекламы для их достижения.</p> <p>2.1.2. Анализ эффективности воздействия рекламного обращения на основе примеров из практики использования средств массовой информации. Планирование и использование СМИ и СМК. Методы стимулирования и реклама в рамках директ-маркетинга. Выбор предпродажных средств на основе целей коммуникации. Выбор средств ИМК на основе целей коммуникации. Потребление массовой коммуникации как игра. Определение эффективности коммуникации в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Российский опыт изучения массовой коммуникации. Основные персоналии в мире теории и социологии массовой коммуникации. Имидж в контексте особенностей национальных культур. Им Практическое занятие</p> <p>Какие каналы коммуникации наиболее авторитетны в организации? Почему этим каналам коммуникации отдается предпочтение по сравнению со всеми остальными?</p> <p>Ситуационные задачи</p> <p>Имиджи стран и регионов. Национальные особенности имиджа в политике и бизнесе.</p> <p>Практическое занятие</p> <p>Структура организации содержит большое количество иерархических уровней управления (имеет высокую степень вертикальной дифференциации). Как такая структура оказывает влияние на систему коммуникаций в организации?</p>		
--	--	--	--	--

		Контроль усвоения темы		
5.	Тема II.2 Оценка коммуникаций организации с точки зрения целей предприятия	<p>2.2.1. Выбор метода и разработка сценария исследования для достижения поставленных целей. Методы изучения достижения эффектов коммуникации. Контроль и оценка эффективности комплекса ИМК, выявление проблем и способы корректировки. Понятие «износа» рекламы. Этапы проверки и корректировки. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Ангажированность средств массовой информации.</p> <p>2.2.2. Информационный продукт, его производство. Понятие качества издания. Стандарты качества информации. Формы и способы контроля над качеством. «Массовидные» вкусы аудитории. Глобализация информационных процессов на современном этапе. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности. Проблемы информационного общества. Имидж и миф. Мифологизация и архаизация как инструменты имиджелогии.</p> <p>Практическое занятие Какие из видов искажения информации в коммуникационных сетях наиболее опасны для их функционирования? В чем заключается опасность искажений такого вида?</p> <p>Ситуационные задачи Практическое занятие Члены коллектива подразделения организации не знают, как выполнить задание, и полностью полагаются на своего руководителя, который является для них непререкаемым авторитетом. Но руководитель вдруг начинает общаться с подчиненными как с высококлассными специалистами, равными ему по уровню знаний и навыков. Какие виды трансакций наблюдаются в данном случае?</p> <p>Контроль усвоения темы</p>	2/0,07	
6.	РАЗДЕЛ III СТРАТЕГИЯ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ	<p>3.1.1. Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования средств массовой коммуникации, определение целей использования СМК. Медиаплан: понятие, принципы, основные</p>	2/0,07	

<p>Тема III.1 Источники и методы поиска информационной составляющей коммуникаций организации</p>	<p>этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана.</p> <p>Разработка графика размещения рекламы. Схемы охвата и частоты. Комбинированные СМИ – аккумулярованный охват. Маркетинговые источники, творческие источники, информация о средствах рекламы – составляющие концепции рекламной кампании. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географическая, стратегия продолжительности и привязки во времени. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности. Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиапланирование. Программное обеспечение медиапланирования. Типология прессы, ее особенности как рекламоносителя. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения в них рекламы и достижения целей коммуникации. Журналы как рекламоносители. Преимущества и недостатки журналов как рекламоносителей. Перспективы развития рынка прессы. Особенности регионального рынка прессы. Радио и телевидение как рекламоносители, преимущества и недостатки их как каналов коммуникации.</p> <p>3.1.2. Основные характеристики радио и телевидения как инструментов достижения и информирования целевых аудиторий. Перспективы развития рынка теле – и радиорекламы. Особенности развития региональных рынков электронных средств массовой информации. Возможности интернета как рекламоносителя. Способы размещения информации в интернет и перспективы развития данного средства массовой коммуникации, в т.ч. региональный аспект. Вербализация как инструмент имиджелогии. Использование визуальных каналов для построения имиджа.</p>		
--	---	--	--

		<p>Позиционирование как инструмент имиджелогии. Формат как процесс создания контекстов.</p> <p>Практическое занятие Какие коммуникационные связи в организации не рассматриваются при анализе и не допускаются на практике школой научного управления? Каким должно быть содержание коммуникационных связей с точки зрения представителей этой школы?</p> <p>Ситуационные задачи Практическое занятие Руководитель организации перегружен информацией, поступающей из разных подразделений. Какую коммуникационную роль необходимо ввести для предотвращения этого негативного явления?</p> <p>Контроль усвоения тем</p>		
7.	Тема III.2 Разработка новых средств коммуникаций и выход на рынок	<p>3.2.1. Формы присутствия рекламы в средствах массовой коммуникации.</p> <p>Понятие скрытой рекламы. Влияние рекламы на содержание рекламоносителя. Средства массовой коммуникации и реклама: способы регулирования отношений. Контекст в рекламе. Проблема количества и содержания рекламы.</p> <p>Средства создания управляемого имиджа (замена целей, подача противоречивых сигналов, дистанцирование, детализация, акцентирование информации, эмоционализация, метафоризация и др.) Нейролингвистическое программирование как инструмент имиджелогии. Методы внедрения моделей восприятия.</p> <p>Практическое занятие Руководитель организации планирует провести совещание для свободного и широкого обсуждения проблемы. Какая из коммуникационных сетей может считаться наиболее целесообразной для осуществления этой задачи?</p> <p>Практическое занятие Тест концепции: понятие, фазы. Анализ экономичности. Фаза тестирования.</p> <p>Контроль усвоения тем</p>	2/0,07	
8.	Раздел IV ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ	<p>Выбор каналов коммуникации на основе целей маркетинга. Понятие «основное» средство рекламы, его</p>	2/0,07	

	<p>КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ</p> <p>Тема IV.1 Сущность, значение и принципы формирования программы коммуникаций организаций</p>	<p>характеристики. Понятие «вспомогательное» средство рекламы, его назначение. Средства рекламы с «сильным» и «слабым» вниманием. Характеристики вспомогательных рекламоносителей: выставочное и ярмарочное дело, спонсорство, директ-маркетинг, стимулирование сбыта как инструмент повышения продаж. Имидж бизнеса и предпринимательства в массовом сознании. Понятие корпоративной культуры. Корпоративный имидж.</p> <p>Создание корпоративного имиджа. Фирменный стиль, его элементы. Имидж в политике, его особенности. Имидж власти, государства, его отдельных структур.</p> <p>Имидж политических партий и движений. Имидж политического лидера.</p> <p>Практическое занятие</p> <p>Организация рассматривается ее руководством как открытая система. Чем отличаются коммуникации внутри организации от коммуникаций с внешней средой при таком подходе?</p> <p>Ситуационные задачи</p> <p>Практическое занятие</p> <p>Отдавая указания подчиненным, руководитель допускает неточности и неопределенности. Какую группу проблем порождает такая ситуация? Какие конкретно способы коррекции нужно применить, для того чтобы избежать негативных последствий этой ситуации?</p> <p>Контроль усвоения тем</p>		
9.	<p>Тема IV.2 Методы оценки эффективности программы коммуникаций организаций</p>	<p>Понятие «Медиапланирование», его назначение. Типы целевых аудиторий и целевое поведение. Аудитории СМК как типоформирующий признак. Факторы, влияющие на состав аудиторий средств массовой информации. Цели рекламной коммуникации и позиционирование. Позиция торговой марки. Выбор и значение средств массовой информации. Актуальность имиджевой рекламы. Возрастание значения имиджевой рекламы. От прямой рекламы – к созданию рекламного образа.</p> <p>Торговая марки и брэнд. Брендинг как инструмент имиджевой рекламы. Личный имидж делового человека, бизнесмена. Основные направления</p>	1/0,02	



		<p>работы по формированию личного имиджа. Особенности имиджа деловой женщины.</p> <p>Практическое занятие</p> <p>Какие мероприятия необходимо провести руководству организации для создания наиболее эффективных систем коммуникации?</p> <p>Контроль усвоения тем</p>		
	<b>Итого</b>		<b>17/ 0,45</b>	<b>6/0,17</b>

#### 5.4 Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	
	-	-	-	

#### 5.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

#### 5.6. Самостоятельная работа студентов

##### Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
1.	<p>Сущность, предмет и структура коммуникации.</p> <p>1.1.1. Особенности коммуникаций в социальном организме. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовых коммуникаций. Функции информирования, воспитания, снятия напряжения, коммуникации, организации поведения.</p> <p>1.1.2. Модель массовой коммуникации. Имиджелогия: цели и задачи. Имиджелогия и паблик рилейшнз, имиджелогия и реклама: общие черты и отличия. Понятие имиджа. Основные подходы к имиджу. Типы имиджей. Негативный имидж. Закон сочетания имиджей.</p> <p>СРС №1 на тему «Сущность, предмет и</p>	Составление плана-конспекта.	1-2 неделя	4/0,11	10/0,3

	<p>структура коммуникации» Работа предполагает самостоятельное изучение и конспект следующих вопросов темы: Модель массовой коммуникации. Имиджелогия: цели и задачи. Имиджелогия и паблик рилейшнз, имиджелогия и реклама: общие черты и отличия. Понятие имиджа.</p>				
2.	<p>1.2.1. Типология последствий воздействия средств массовой информации (поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические). Теории массовой коммуникации и их роль в создании реальности окружающего мира. Инновационные процессы в обществе, роль рекламы и структур по связям с общественностью в них. Потенци адаптации населения к нововведениям.</p> <p>1.2.2. Теория коммуникация как основа формирования управляемого имиджа. Основные модели коммуникации. Особенности использования вербальных и невербальных каналов коммуникации для формирования управляемого имиджа.</p> <p>СРС №2 на тему «Стратегические решения в области коммуникаций организации» Работа предполагает самостоятельное изучение и конспект следующих вопросов темы: Теории массовой коммуникации и их роль в создании реальности окружающего мира. Инновационные процессы в обществе, роль рекламы и структур по связям с общественностью в них. Потенци адаптации населения к нововведениям.</p>	<p>Написание реферата. Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода</p>	3-4 неделя	4/0,11	10/0,3
3.	<p>1.3.1. Массовые коммуникации и их особенности. Специфика восприятия имиджевых сообщений массовым сознанием. Имидж как теория естественных иерархий. Основные этапы разработки имиджа. Факторы построения имиджа. Требования канала, аудитории, задачи. Стереотип, установки, влияние окружения, прошлого коммуникативного опыта на осуществление механизма функций средств массовой информации.</p> <p>1.3.2. Способы влияния</p>	<p>Составление плана-конспекта Подбор примеров влияния коммуникации на деятельность организации. Подготовка к деловым и</p>	5-6 неделя	4/0,11	10/0,3

	<p>общественного и группового мнения на личность. Эффекты и эффективность средств массовой информации. Понятие цели и результата деятельности. Типология коммуникаторов. Цели коммуникатора и цели аудитории. Схема коммуникативного процесса как сосуществования докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фаз.</p> <p>СРС №3 на тему «Жизненный цикл коммуникаций и его влияние на стратегические решения организации» Работа предполагает самостоятельное изучение и конспект следующих вопросов темы: Эффекты и эффективность средств массовой информации. Понятие цели и результата деятельности. Типология коммуникаторов. Цели коммуникатора и цели аудитории. Схема коммуникативного процесса как сосуществования докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фаз.</p>	ролевым играм.			
4.	<p>2.1.1. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудиторий: анализ количества и качества. Соотношение массовых опросов и качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус – группы, лабораторные исследования с применением технических средств. Технические и вербальные методы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Наиболее известные исследовательские структуры в мире и в России. Понятие «коммуникационная» цепочка. Эффекты коммуникации и выбор средств рекламы для их достижения.</p> <p>2.1.2. Анализ эффективности воздействия рекламного обращения на основе примеров из практики использования средств массовой информации. Планирование и использование СМИ и СМК. Методы стимулирования и реклама в рамках директ-маркетинга. Выбор предпродажных средств на основе целей коммуникации. Выбор средств ИМК на основе целей коммуникации. Потребление массовой коммуникации как игра. Определение</p>	Подбор примеров видов ОСУ в деятельности современных организаций. Составление плана-конспекта	7-8 неделя	4/0,11	10/0,3

	<p>эффективности коммуникации в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Российский опыт изучения массовой коммуникации. Основные персоналии в мире теории и социологии массовой коммуникации. Имидж в контексте особенностей национальных культур. Имиджи стран и регионов. Национальные особенности имиджа в политике и бизнесе.</p> <p>СРС №4 на тему «Методы оценки коммуникаций организации на базе суждений потребителей»</p> <p>Работа выполняется на материалах реально представленного на рынке коммуникационного проекта, что повышает ее практическую значимость.</p> <p>Цель выполнения работы: синтезировать полученные теоретические знания в практическую концепцию управления коммуникациями организации.</p> <p>Задачи и ход выполнения работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучить рекомендуемую литературу.</li> <li>2. Подробно рассмотреть методы оценки коммуникаций.</li> <li>3. Выбрать в качестве объекта исследования группу (5 единиц) реально представленных на рынке товаров.</li> <li>4. Обосновать выбор модели оценки рыночной адекватности избранных продуктов.</li> <li>5. Методом опроса целевой группы потребителей выявить ключевые атрибуты выбранных продуктов.</li> <li>6. Произвести оценку коммуникаций выбранных продуктов.</li> <li>7. Разработать и представить рекомендации по совершенствованию позиций исследованных продуктов.</li> </ol> <p>Работа выполняется в объеме не менее 10 листов формата А4 и оформляется в соответствии с требованиями предъявляемыми к научным работам.</p>				
5.	<p>2.2.1. Выбор метода и разработка сценария исследования для достижения поставленных целей. Методы изучения достижения эффектов коммуникации. Контроль и оценка эффективности комплекса ИМК, выявление проблем и</p>	<p>Подбор примеров применения мотивирующих факторов менеджером в</p>	<p>9-10 неделя</p>	<p><b>4/0,11</b></p>	<p>10/0,3</p>

<p>способы корректировки. Понятие «износа» рекламы. Этапы проверки и корректировки. Проблема финансовой свободы и зависимости информационного канала. Ангажированность средств массовой информации.</p> <p>2.2.2. Информационный продукт, его производство. Понятие качества издания. Стандарты качества информации. Формы и способы контроля над качеством. «Массовидные» вкусы аудитории. Глобализация информационных процессов на современном этапе. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности. Проблемы информационного общества. Имидж и миф. Мифологизация и архаизация как инструменты имиджологии.</p> <p>СРС №5 на тему «Оценка коммуникаций организации с точки зрения целей предприятия»</p> <p>Работа выполняется на материалах реально представленного на рынке предприятия или организации, что повышает ее практическую значимость.</p> <p>Цель выполнения работы: синтезировать полученные теоретические знания в практическую концепцию управления коммуникациями организации.</p> <p>Задачи и ход выполнения работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучить рекомендуемую литературу.</li> <li>2. Подробно рассмотреть методы оценки коммуникаций с точки зрения экономических целей организации.</li> <li>3. Ознакомиться с методикой ABC – анализа.</li> <li>4. Выбрать в качестве объекта исследования реально представленную на рынке товаров или услуг организацию.</li> <li>5. Собрать материалы по объемам продаж изучаемой организации за последний календарный год (помесячно).</li> <li>6. Провести ежемесячно и за год ABC-анализ не менее 15 товарных единиц (групп).</li> <li>7. Составить ABC-графики.</li> </ol> <p>Разработать и представить рекомендации по совершенствованию</p>	<p>деятельности современных организаций. Составление плана-конспекта. Подбор примеров осуществления контроля в практике современных организаций.</p>			
---	--	--	--	--

	позиций исследованных продуктов.				
6.	<p>3.1.1. Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования средств массовой коммуникации, определение целей использования СМК. Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки. Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании. Анализ количественных характеристик медиаплана.</p> <p>Разработка графика размещения рекламы. Схемы охвата и частоты. Комбинированные СМИ – аккумулярованный охват. Маркетинговые источники, творческие источники, информация о средствах рекламы – составляющие концепции рекламной кампании. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географическая, стратегия продолжительности и привязки во времени. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности. Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиапланирование. Программное обеспечение медиапланирования. Типология прессы, ее особенности как рекламоносителя. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения в них рекламы и достижения целей коммуникации. Журналы как рекламоносители. Преимущества и недостатки журналов как рекламоносителей. Перспективы развития рынка прессы. Особенности регионального рынка прессы. Радио и телевидение как рекламоносители, преимущества и недостатки их как каналов коммуникации.</p> <p>3.1.2. Основные характеристики радио и телевидения как инструментов достижения и информирования целевых аудиторий. Перспективы развития рынка теле – и радиорекламы. Особенности развития региональных рынков электронных средств массовой информации. Возможности интернета как рекламоносителя. Способы размещения информации в интернет и перспективы</p>	<p>Написание реферата. Подбор примеров осуществления взаимодействия в группах в практике современных организаций. Составление плана-конспекта. Подготовка к деловым и ролевым играм.</p>	11-12 неделя	4/0,11	12/0,3

	<p>развития данного средства массовой коммуникации, в т.ч. региональный аспект. Вербализация как инструмент имиджологии. Использование визуальных каналов для построения имиджа.</p> <p>Позиционирование как инструмент имиджологии. Формат как процесс создания контекстов.</p> <p>СРС №6 на тему «Разработка новых средств коммуникаций и выход на рынок»</p> <p>Работа выполняется на материалах реально представленного на рынке коммуникационного продукта или услуги, что повышает ее практическую значимость.</p> <p>Цель выполнения работы: синтезировать полученные теоретические знания в практическую концепцию управления коммуникациями организации.</p> <p>Задачи и ход выполнения работы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучить рекомендуемую литературу.</li> <li>2. Подробно рассмотреть методы поиска идей новых коммуникационных продуктов.</li> <li>3. Выбрать в качестве объекта исследования реально представленную на рынке товаров или услуг организацию.</li> <li>4. Выявить необходимость внедрения новинок в области коммуникаций.</li> <li>5. Обосновать выбор метода поиска идей новых коммуникаций.</li> <li>6. Методом опроса потребителей или персонала организации получить сведения о желаемых параметрах новинок.</li> </ol> <p>Разработать и представить рекомендации по разработке и внедрению на рынок новинок.</p>				
7.	<p>3.2.1. Формы присутствия рекламы в средствах массовой коммуникации.</p> <p>Понятие скрытой рекламы. Влияние рекламы на содержание рекламоносителя. Средства массовой коммуникации и реклама: способы регулирования отношений. Контекст в рекламе. Проблема количества и содержания рекламы.</p> <p>Средства создания управляемого имиджа (замена целей, подача противоречивых сигналов, дистанцирование, детализация,</p>	<p>Составление плана-конспекта</p> <p>Проведение мониторинга рынка информационных услуг.</p>	<p>13-14 неделя</p>	<p><b>4/0,11</b></p>	<p>20/0,6</p>

<p>акцентирование информации, эмоционализация, метафоризация и др.)          Нейролингвистическое программирование как инструмент имиджологии. Методы внедрения моделей восприятия.</p> <p>СРС №7 на тему «Методы оценки эффективности программы коммуникационного предложения»          Работа предполагает самостоятельное изучение и конспект следующих вопросов темы:          Выбор и значение средств массовой информации. Актуальность имиджевой рекламы. Возрастание значения имиджевой рекламы. От прямой рекламы – к созданию рекламного образа. Торговая марки и брэнд. Брендинг как инструмент имиджевой рекламы.</p>				
<p>4.1. Выбор каналов коммуникации на основе целей маркетинга. Понятие «основное» средство рекламы, его характеристики. Понятие «вспомогательное» средство рекламы, его назначение. Средства рекламы с «сильным» и «слабым» вниманием. Характеристики вспомогательных рекламоносителей: выставочное и ярмарочное дело, спонсорство, директ-маркетинг, стимулирование сбыта как инструмент повышения продаж. Имидж бизнеса и предпринимательства в массовом сознании. Понятие корпоративной культуры. Корпоративный имидж.</p> <p>Создание корпоративного имиджа. Фирменный стиль, его элементы. Имидж в политике, его особенности. Имидж власти, государства, его отдельных структур. Имидж политических партий и движений. Имидж политического лидера.</p>	<p>Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.          Составление плана-конспекта.</p>	<p>15-16 неделя</p>	<p><b>4/0,11</b></p>	<p>20/0,6</p>
<p>Понятие «Медиапланирование», его назначение. Типы целевых аудиторий и целевое поведение. Аудитории СМК как типоформирующий признак. Факторы, влияющие на состав аудиторий средств массовой информации. Цели рекламной коммуникации и позиционирование. Позиция торговой марки. Выбор и значение средств массовой информации. Актуальность имиджевой рекламы. Возрастание значения имиджевой рекламы. От прямой рекламы – к созданию</p>	<p>Подбор примеров взаимодействия организации с потребителям и. Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.</p>	<p>17 неделя</p>	<p>24/0,6</p>	<p>20/0,6</p>



рекламного образа. Торговая марки и брэнд. Брендинг как инструмент имиджевой рекламы. Личный имидж делового человека, бизнесмена. Основные направления работы по формированию личного имиджа. Особенности имиджа деловой женщины.				
Подготовка к промежуточной аттестации, сдача экзамена			53,65/1,5	
Итого			56/1,5	123/3,4

## **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).**

### **6.1 Методические указания (собственные разработки)**

1. Чудесова Н.Н. Лекции по курсу «Коммуникационный менеджмент» - Майкоп: ИП Кучеренко В.О., 2013. -40 С.

### **6.2 Литература для самостоятельной работы**

1. Шунейко, А.А. Коммуникативный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шунейко А.А., Авдеенко И.А. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2019. - 176 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/995613>
2. Бороздина, М.В. Психология делового общения [Электронный ресурс]: учебник / Г.В. Бороздина. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 295 с.: - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925269>
3. Деловое общение [Электронный ресурс]: учебное пособие / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2018. - 528 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=411372>

## **7. Фонд оценочных средств измерения уровня освоения дисциплины Б1.В.07 «Коммуникационный менеджмент» направления подготовки бакалавров 38.03.02 Менеджмент**

**7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)		Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОФО	ЗФО	
<b>ОК-4 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</b>		
1	1	Философия
1	1	Русский язык и культура речи
1,2,3	1,2	Иностранный язык
2	2	Коммуникационный менеджмент
7	9	Корпоративная социальная ответственность
7	9	Социология управления
8	8	Адыгейский язык
8	9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы
<b>ОК-5 способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</b>		
1	1	История
1	1	Философия
1,2	1,2	Теория менеджмента
2	2	Психология
2	2	История и культура адыгов
2	4	Социология
2	2	Этика менеджмента
2	2	Деловой иностранный язык
2	2	Коммуникационный менеджмент
8	3	Политология
4	4	Управление человеческими ресурсами
6	7	Международный менеджмент
6	7	Рекламный менеджмент
6	7	Организационное поведение
8	9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы
<b>ПК-2 владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде</b>		
2	2	Психология
2	4	Социология
2	2	Коммуникационный менеджмент
4	4	Управление человеческими ресурсами
6	6	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (производственная практика № 2)
5	8	Противодействие коррупции в профессиональной сфере
8	9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

**7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания**

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<b>ОК-4 Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</b>					
<b>знать:</b> основные закономерности взаимодействия человека и общества;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Тесты, экзамен
<b>уметь:</b> использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации на родном и иностранных языках в учебной и профессиональной деятельности;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<b>владеть:</b> навыками коммуникации в родной и иноязычной среде, различными способами вербальной и невербальной коммуникации.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<b>ОК-5 Способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</b>					
<b>знать:</b> индивидуальные, психологические различия между людьми, обусловленные характером, культурой, особенностями воспитания;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Тесты, экзамен
<b>уметь:</b> устанавливать контакт с человеком, в соответствии с его особенностями восприятия мира, понимать свои возможности, обосновывать свою точку зрения перед коллегами;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<b>владеть:</b> навыками толерантного общения.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<b>ПК-2 Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе, в межкультурной среде</b>					
<b>Знать:</b> природу деловых и межличностных конфликтов;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Тесты, экзамен

<p>принципы построения моделей межличностных коммуникаций в организации; основы организационного проектирования и порядка взаимодействия и подчинения</p>					
<p><b>Уметь:</b> использовать эффективные способы минимизации негативного влияния конфликтов на деятельность предприятия; моделировать и оценивать систему деловых связей взаимоотношений в организации и ее подразделениях (на разных уровнях).</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Умения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	
<p><b>Владеть:</b> психологическими и правовыми знаниями, используемыми в разрешении конфликтных ситуаций.</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	

### **7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **Вопросы к экзамену для проведения промежуточной аттестации**

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 публич рилейшнз.
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. Коммуникатор, целевая аудитория, ключевое сообщение, каналы коммуникаций.
16. Виды публичного общения. Средства публичной коммуникации. Методы коммуникативного воздействия.
17. Интегрированные маркетинговые коммуникации в коммуникационном менеджменте.
18. Принципы планирования в коммуникационном менеджменте.
19. Коммуникационная программа как основа планирования. Определение проблемы.
20. Планирование и программирование как этап коммуникационной программы: что необходимо изменить, сделать, исходя из известного о ситуации?
21. Действие и коммуникация как этап коммуникационной программы: кто, где, как именно, когда должен это сделать?
22. Оценка и контроль коммуникационной программы.
23. Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте. Природа процесса принятия решений. Организационные решения.
24. Подходы к принятию решений. Рациональное решение.
25. Системный и ситуационный подходы к управлению. Моделирование ситуаций.
26. Принципы составления программы коммуникологического исследования.
27. Методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, анкетные опросы и интервью, коммуникационный аудит.
28. Компьютерные программы обработки социальной информации.
29. Функции коммуникационного менеджмента в промышленном и коммерческом секторе.
30. Сущностные и содержательные признаки управления.
31. Характеристика ценностных приоритетов управления.

## Тестовые задания 1

1. Манипуляция в коммуникациях - это
  - 1) скрытое управление поведением человека, совершаемое ради его выгоды;
  - 2) открытое управление поведением человека, совершаемое ради выгоды того, кто управляет.
  - 3) скрытое управление поведением человека, совершаемое ради выгоды того, кто управляет.
2. Навязывание роли, как способ манипулирования предполагает
  - 1) доверительную беседу с расчётом на понимание и сочувствие с целью реализации целей манипулирующего;
  - 2) любезную, доброжелательную беседу о личных делах, трудностях человека и на основе создавшегося настроения высказывание некорректной просьбы;
  - 3) обращение к привлекательному для человека образу с целью влияния в своих интересах.
3. Укажите, для какого типа роли (согласно концепции Э.Берна) характерны типичные фразы: «я хочу», «прекрасно!», «великолепно», «я не смогу это сделать», «я этого не хочу»:
  - 1) «Родитель»;
  - 2) «Ребёнок»;
  - 3) «Взрослый».
4. К основным стратегиям манипуляций относят следующие:
  - 1) навязывание роли, роль «доброжелателя», роль «друга», «кальянс против общего врага», «роль соратника по «общему» делу», туманные намёки, навязчивая просьба;
  - 2) «родитель», «ребёнок», «взрослый»;
  - 3) подкуп, запугивание, вознаграждение.
5. Подготовленная к передаче получателем информация, закодированная с помощью символов-слов – это:
  - 1) обратная связь;
  - 2) коммуникация;
  - 3) цепь;
  - 4) сигнал;
  - 5) сообщение.
6. Основными этапами обмена информацией в организации являются следующие:
  - 1) зарождение идеи, кодирование и выбор канала; передача и декодирование;
  - 2) поиск информации, кодирование, передача информации;
  - 3) поиск информации, зарождение идеи, кодирование и выбор канала; передача и декодирование.
7. Радиальными называют сети, в которых индивиды
  - 1) взаимодействуют с другими, не контактирующими друг с другом лицами;
  - 2) взаимодействуют с другими, контактирующими друг с другом лицами;
  - 3) и связанные с ним лица также взаимодействуют друг с другом;
  - 4) и связанные с ним лица также не взаимодействуют друг с другом.
8. Сильно централизованная сеть, в которой информационный лидер группы находится в центре, и к нему сходятся все коммуникационные потоки, обозначается как:
  - 1) «штурвал»;
  - 2) «круг»;
  - 3) «цепь»;
  - 4) «паутина».
9. Сеть, характеризующаяся большим количеством беспорядочных коммуникационных связей, хаотичным контролем и сложностями при передаче строго дозированной и надёжной информации обозначается как:
  - 1) «игрек»;

- 2) «дом»;
  - 3) «палатка»;
  - 4) «паутина».
10. На предположении о том, что каждый член организации, вступая в контакты с другими индивидами, обладает ограниченным набором состояний своего «Я» основывается:
- 1) транзакционная модель коммуникаций;
  - 2) система коммуникационных потоков в организации теории человеческих отношений;
  - 3) теория организационных коммуникаций.

## Тестовые задания 2

1. Пересекающиеся транзакции предполагают ситуацию, при которой:
  - 1) стороны обмениваются информацией, но имеют разные позиции, неадекватно воспринимают внутреннее состояние партнёра, что обуславливает напряженность в отношениях и, далее, разрыв соглашений, отказ в общении и социально-психологические конфликты;
  - 2) стороны обмениваются информацией, имеют схожие позиции, адекватно воспринимают внутреннее состояние партнёра, что обуславливает сохранение соглашений, общение и отсутствие социально-психологических конфликтов;
  - 3) «стимул» (посылаемая информация) влечёт за собой сохранение соглашений, общение и отсутствие социально-психологических конфликтов.
2. Формальными коммуникационными связями называют такие, которые:
  - 1) обладают малой устойчивостью и направлены на достижение целей малых групп и отдельных личностей;
  - 2) обладают большой устойчивостью и направлены на достижение целей крупных групп и отдельных личностей;
  - 3) стандартизируют взаимоотношения между коммуникатором (передающим информацию) и реципиентом (принимаящим информацию) в организации, строго регламентируемые нормами, правилами, основными ценностями.
3. Явление, при котором в структурные единицы организации поступает информация, неадекватная реальной ситуации называется:
  - 1) фильтрация информации;
  - 2) искажение сообщений;
  - 3) трансформация информации;
  - 4) фильтрация сообщений.
4. Семантические барьеры в межличностных коммуникациях возникают из-за:
  - 1) плохо сформулированных сообщений, которые могут приводить к потере информации при передаче получателем;
  - 2) отсутствия умения слушать собеседника;
  - 3) неправильного кодирования сообщений руководителями без учёта культуры и установок членов коллектива;
  - 4) конфликта между сферами компетенции, основами суждений отправителя и получателя информации.
5. Резко снижается возможность возникновения деструктивных конфликтов благодаря коммуникационной сети типа:
  - 1) «круг»;
  - 2) «палатка»;
  - 3) «цепь»;
  - 4) «тент».
6. Взаимодействие специалистов различного профиля из разных подразделений организации выполняется посредством:

- 1) горизонтальных нисходящих каналов коммуникации;
  - 2) горизонтальных восходящих каналов коммуникации;
  - 3) горизонтальных;
  - 4) вертикальных.
7. К числу преимуществ радиальных коммуникационных сетей относят следующие (укажите верный вариант):
- 1) неустойчивость;
  - 2) увеличение степени открытости;
  - 3) большая информационная сила;
  - 4) закрытость.
8. Модель сетевого анализа коммуникационных сетей предложена:
- 1) в середине 30-х г.г.;
  - 2) в середине 60-х г.г.;
  - 3) в середине 50-х г.г.;
  - 4) в середине 70-х г.г.
9. Раскрепощенное поведение, по-деловому, внимательно, прислушиваясь к собеседнику, без эмоций, задавая открытые вопросы, задумываясь, ведёт себя:
- 1) «Я»;
  - 2) «Супер-Я»;
  - 3) «Взрослый»;
  - 4) «Ребёнок»;
  - 5) «Руководитель».
10. Лицо, генерирующее идею согласно концепции В. Трама это:
- 1) кодировщик;
  - 2) отправитель;
  - 3) источник информации;
  - 4) передатчик.

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

##### **Требования к выполнению тестового задания**

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;



Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

#### **Критерии оценки знаний при проведении тестирования**

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

#### **Требования к проведению экзамену**

Экзамен по дисциплине (модулю) служит для оценки работы обучающегося в течение семестра (семестров) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении профессиональных задач.

#### **Критерии оценки знаний при проведении экзамена**

**Оценка «отлично»** - выставляется бакалавру, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

**Оценка «хорошо»** - выставляется бакалавру, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

**Оценка «удовлетворительно»** - выставляется бакалавру, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

**Оценка «неудовлетворительно»** - выставляется бакалавру, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **8.1. Основная литература**

1. Шунейко, А.А. Коммуникативный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шунейко А.А., Авдеенко И.А. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2019. - 176 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/995613>
2. Бороздина, М.В. Психология делового общения [Электронный ресурс]: учебник / Г.В. Бороздина. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 295 с.: - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/925269>
3. Деловое общение [Электронный ресурс]: учебное пособие / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2018. - 528 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=411372>

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Чамкин, А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.С. Чамкин. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 350 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=854756>
2. Шунейко, А.А. Коммуникативный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шунейко А.А., Авдеенко И.А. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. - 176 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=543871>
3. Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену) [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Марусева И.В. - Саратов: Вузовское образование, 2016. - 144 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39000>

### **8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»**

#### **Ресурсы Интернет открытого доступа (OpenAccess)**

1. Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт. - Москва. - Обновляется в течение суток. - URL: <http://economy.gov.ru/minec/main>. - Текст: электронный.
2. Министерство экономического развития и торговли Республики Адыгея // Республика Адыгея: официальный сайт исполнительных органов государственной власти. - Майкоп. - Обновляется ежедневно. - URL:

<http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-i-torgovli/>. – Текст: электронный.

3. ЭСМ. Экономика Социология Менеджмент: федеральный образовательный портал. – Москва. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/>. – Текст: электронный.
4. Корпоративный менеджмент: [сайт]. – Москва, 1998. – URL: <https://www.cfin.ru/> – Текст электронный.

#### Зарубежные ресурсы

1. DOAJ (Directory of Open Access Journals): каталог журналов открытого доступа: [сайт] / Лундский университет (Швеция). – Лунд, 2003. – URL: <https://www.doaj.org/>. – Текст: электронный.
2. RePEc (Research Papers in Economics): сайт. – URL: <http://repec.org/#uses>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный

### 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

#### 9.1. Учебно-методические материалы по лекциям и лабораторным занятиям дисциплины

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции и трудовые функции
Тема 1. Тенденции и разновидности развития.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия	ОК-4 ОК-5 ПК-2
Семинар 1. Тенденции и разновидности развития.	Словесные (устный опрос)	Проверка уровня готовности студента	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия	ОК-4 ОК-5 ПК-2
Тема 2. Управление развитием.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия	ОК-4 ОК-5 ПК-2

Семинар Управление развитием.	2.	Словесные (устный опрос)	Проверка уровня готовности студента	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия	ОК-4 ОК-5 ПК-2
Тема Нововведения как объект инновационного управления	3.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия	ОК-4 ОК-5 ПК-2
Семинар Нововведения как объект инновационного управления	3.	Словесные (устный опрос)	Проверка уровня готовности студента	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия	ОК-4 ОК-5 ПК-2
Тема Инновационный менеджмент: возникновение, становление и основные черты	4.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия	ОК-4 ОК-5 ПК-2
Семинар Инновационный менеджмент: возникновение, становление и основные черты	4.	Словесные (устный опрос)	Проверка уровня готовности студента	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия	ОК-4 ОК-5 ПК-2
Тема Организация инновационного менеджмента.	5.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний,	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия	ОК-4 ОК-5 ПК-2

	умений и навыков	знаний)		
Семинар 5. Организация инновационного менеджмента.	Словесные (устный опрос)	Проверка уровня готовности студента	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия	ОК-4 ОК-5 ПК-2
Тема 6. Разработка программ и проектов нововведений	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия	ОК-4 ОК-5 ПК-2
Семинар 6. Разработка программ и проектов нововведений	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия	ОК-4 ОК-5 ПК-2
Тема 7. Формы инновационного менеджмента	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия	ОК-4 ОК-5 ПК-2
Семинар 7. Формы инновационного менеджмента	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия	ОК-4 ОК-5 ПК-2
Тема 8. Прогнозирование в инновационном	Лекция, конспектирование, приобретение	Аудиторная (изучение нового учебного материала,	Устная речь, письмо,	ОК-4 ОК-5 ПК-2

менеджменте.	знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия	
Семинар 8. Прогнозирование в инновационном менеджменте.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений и навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, чертежи, учебники, учебные пособия	ОК-4 ОК-5 ПК-2

### 9.2. Учебно-методические материалы по самостоятельной работе

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов (д.е.)	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения
РАЗДЕЛ 1. Основы развития социально-экономических систем. Тема 1.1. Тенденции и разновидности развития.	Чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Самостоятельная работа, домашние задания	Учебники, учебные пособия
Тема 1.2. Управление развитием.	Чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Комбинированные (смешанные) занятия самостоятельная работа, домашние задания	Учебники, учебные пособия
РАЗДЕЛ 2. Нововведения в процессах управления. Тема 2.1. Нововведения как объект инновационного управления	Чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Самостоятельная работа, домашние задания	Учебники, учебные пособия
Тема 2.2. Инновационный менеджмент: возникновение, становление и основные черты.	Чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Самостоятельная работа, домашние задания	Учебники, учебные пособия
РАЗДЕЛ 3. Проблематика инновационного менеджмента Тема 3.1. Организация инновационного менеджмента.	Чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Самостоятельная работа, домашние задания	Учебники, учебные пособия
Тема 3.2. Разработка программ и проектов нововведений.	Чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-	Самостоятельная работа, домашние задания	Учебники, учебные пособия

	поисковый		
Тема 3.3. Формы инновационного менеджмента	Чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Самостоятельная работа, домашние задания	Учебники, учебные пособия
Раздел 4. Развитие инновационного менеджмента Тема 4.1. Разработка идей нововведений методом инновационной игры.	Чтение, приобретение знаний, применение знаний, творческая деятельность, частично-поисковый	Самостоятельная работа, домашние задания	Учебники, учебные пособия

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

**10.1. Перечень необходимого программного обеспечения**

1. Microsoft Office 2010 номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO (14.0.6024.1000) 02260-018-0000106-48095
2. Kaspersky Anti-virus 6/0 № лицензии 26FE-000451-5729CF81 Срок лицензии 07.02.2020
3. Adobe Reader 9 Бесплатно, 01.02.2019
4. ОС Windows 7 Профессиональная, Microsoft Corp. № 00371-838-5849405-85257, 23.01.2012, бессрочный
5. Open Office 4.1.5, Apache 01.02.2019, лицензия LGPL.
6. 7-zip.org GNU LGPL
7. Inkscape – профессиональный векторный графический редактор для Linux, Windows и macOS. Свободно распространяемое ПО GNU GENERAL PUBLIC LICENSE Version 3, 29 June 2007
8. GIMP – растровый графический редактор для Linux, Windows Свободно распространяемое ПО Стандартная Общественная Лицензия GNU (GNU GPL), опубликованная Фондом свободного программного обеспечения (FSF)
9. MySQL – свободная реляционная система управления базами данных Универсальная общедоступная лицензия GNU

**10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем и профессиональных баз данных:**

**Электронно-библиотечные системы**

1. Znanium.com. Базовая коллекция: электронно-библиотечная система: сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". – Москва, 2011 – URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. IPRBooks. Базовая коллекция: электронно-библиотечная система: сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/586.html> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

**Электронные библиотеки**

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ): федеральная государственная информационная система: сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 – URL: <https://нэб.рф/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
3. CYBERLENINKA: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

### 11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<b>Специальные помещения</b>		
<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № ауд. 5-22, 5-21 адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.</p> <p>Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № ауд. 5-22, 5-21 адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.</p> <p>Компьютерный класс: № ауд. 5-23, адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс <i>на 15 посадочных мест</i>, оснащенный компьютерами <i>Pentium</i> с выходом в Интернет</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <p>1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLC media player»;</p> <p>2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-lite codec»;</p> <p>3. Офисный пакет «WPS office»;</p> <p>4. Программа для работы с архивами «7zip»;</p> <p>5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe reader»;</p>



**Дополнения и изменения в рабочей программе  
за \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ учебный год**

В рабочую программу Б1.В.07 «Коммуникационный менеджмент» направления **подготовки бакалавров** 38.03.02 Менеджмент вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес \_\_\_\_\_  
(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_  
(наименование кафедры)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)