

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 31.08.2022 16:22:24

Университетская программа: ЭМ

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра менеджмента и региональной экономики

Кафедра менеджмента и региональной экономики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.И. Задорожная

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

по направлению подготовки

по профилю подготовки (специализации)

квалификация (степень) выпускника

форма обучения

год начала подготовки

Б1.В.14.01 Коммуникационный менеджмент

38.03.02 Менеджмент

Менеджмент

бакалавр

Очная, Заочная, Очно-заочная

2022

Майкоп



Составитель рабочей программы:

Доцент кафедры
менеджмента и региональной
экономики, Доцент, Кандидат
экономических наук
(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП
30.08.2022

Маськова Наталья
Геннадьевна

_____ (подпись)

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

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 (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

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.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

УК-1.4	Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности
УК-3.2	Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.
УК-4.4	Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической коммуникации общения: • внимательно слушая и пытаясь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; • уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; • критикуя аргументированно и конструктивно, не задевая чувств других; адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий					Итого часов	з.е.
			Эк	Лек	Пр	КРАТ	Контроль		
Курс 2	Сем. 3	1	17	17	0.35	26.65	47	108	3

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий					Итого часов	з.е.
			Эк	Лек	Пр	КРАТ	Контроль		
Курс 2	Сем. 4	1	4	6	0.35	8.65	89	108	3

Объем дисциплины и виды учебной работы по очно-заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий					Итого часов	з.е.
			Эк	Лек	Пр	КРАТ	Контроль		
Курс 3	Сем. 5	1	8	17	0.35	26.65	56	108	3



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР		СЗ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4	Сущность, предмет и структура коммуникации	1	1		1				4		Блиц-опрос
4	Стратегические решения в области коммуникаций организации	2-3	2		2				4		Обсуждение докладов
4	Жизненный цикл коммуникации и его влияние на стратегические решения организации	4-5	2		2				4		Тестирование
4	Методы оценки коммуникаций организации на базе суждений потребителей.	6-7	2		2				4		Обсуждение докладов
4	Оценка коммуникаций организации с точки зрения целей предприятия	8-9	2		2				4		Обсуждение докладов
4	Источники и методы поиска информационной составляющей коммуникаций организации	10-11	2		2				4		Обсуждение докладов
4	Разработка новых средств коммуникаций и выход на рынок	12-13	2		2				4		Обсуждение докладов
4	Сущность, значение и принципы формирования программы коммуникаций организаций	14-15	2		2				5		Обсуждение докладов
4	Методы оценки эффективности программы коммуникаций организаций	16-17	2		2				5		Тестирование
	Экзамен						0,35	35,65			
	ИТОГО:		17		17		0.35	26.65	47		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
								8	
4	Сущность, предмет и структура коммуникации	0,25		0,5				9	
4	Стратегические решения в области коммуникаций организации	0,25		0,5				9	
4	Жизненный цикл коммуникации и его влияние на стратегические решения организации	0,5		0,5				9	

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
4	Методы оценки коммуникаций организации на базе суждений потребителей.	0,5		1				9	
4	Оценка коммуникаций организации с точки зрения целей предприятия	0,5		0,5				9	
4	Источники и методы поиска информационной составляющей коммуникаций организации	0,5		0,5				9	
4	Разработка новых средств коммуникаций и выход на рынок	0,5		1				9	
4	Сущность, значение и принципы формирования программы коммуникаций организаций	0,5		0,5				9	
4	Методы оценки эффективности программы коммуникаций организаций	0,5		1				9	
4	Экзамен					0,35	8,65		
	ИТОГО:	4		6		0.35	8.65	89	

5.3. Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
	ИТОГО:	8		17		0.35	26.65	56	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Коммуникационный менеджмент», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Сущность, предмет и структура коммуникации	1	0,25		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 паблик рилейшнз, имиджелогия и реклама: общие черты и отличия. Понятие имиджа. Основные подходы к имиджу. Типы имиджей. Негативный имидж. Закон сочетания имиджей	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5;	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; 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. работы в коллективе.	, Слайд-лекция
4	Стратегические решения в области коммуникаций организации	2	0,25		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	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5;	знать: индивидуальные, психологические различия между людьми, обусловленные характером, культурой, особенностями воспитания; уметь: устанавливать контакт с человеком, в соответствии с его особенностями восприятия мира, понимать свои возможности,	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					общественностью в них. Потенции адаптации населения к нововведениям. Теория коммуникация как основа формирования управляемого имиджа. Основные модели коммуникации. Особенности использования вербальных и невербальных каналов коммуникации для формирования управляемого имиджа.		обосновывать свою точку зрения перед коллегами; владеть: навыками толерантного общения.	
4	Жизненный цикл коммуникации и его влияние на стратегические решения организации	2	0,5		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. 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	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5;	знать: типы личности человека, психические и физиологические особенности человека, социальную значимость коллектива; уметь: работать в команде и в «контактной зоне», находить пути благоприятного разрешения конфликтов; владеть: навыками руководства подразделением предприятия, навыками	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					процесса как сосуществования докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фаз			
4	Методы оценки коммуникаций организации на базе суждений потребителей.	2	0,5		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. 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	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5;	знать: основные закономерности взаимодействия человека и обществ; уметь: использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации на родном и иностранных языках в учебной и профессиональной деятельности; 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. работы в коллективе.	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					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. Имиджи стран и регионов. Национальные особенности имиджа в политике и бизнесе.			
4	Оценка коммуникаций организации с точки зрения целей предприятия	2	0,5		Выбор метода и разработка сценария исследования для 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. Информационный продукт, его производство. Понятие	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5;	знать: индивидуальные, психологические различия между людьми, обусловленные характером, культурой, особенностями воспитания; уметь: устанавливать контакт с человеком, в соответствии с его особенностями восприятия мира, понимать свои возможности, обосновывать свою точку зрения перед коллегами; владеть: навыками толерантного общения	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					<p>качества издания. Стандарты качества информации. Формы и способы контроля над качеством.</p> <p>«Массовидные» вкусы аудитории. Глобализация информационных процессов на современном этапе.</p> <p>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>			
4	Источники и методы поиска информационной составляющей коммуникаций организации	2	0,5		<p>Разработка маркетинговой и рекламной стратегии использования средств массовой коммуникации, определение целей использования СМК.</p> <p>Медиаплан: понятие, принципы, основные этапы разработки.</p> <p>Основные коэффициенты и показатели, используемые в медиапланировании.</p> <p>Анализ количественных характеристик медиаплана. Разработка графика размещения рекламы. Схемы охвата и частоты.</p> <p>Комбинированные СМИ – аккумулятивный охват.</p> <p>Маркетинговые источники, творческие</p>	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.4; УК-3.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5;	<p>знать: типы личности человека, психические и физиологические особенности человека, социальную значимость коллектива; уметь: работать в команде и в «контактной зоне», находить пути благоприятного разрешения конфликтов; владеть: навыками руководства подразделением предприятия, навыками</p>	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					<p>источники, информация о средствах рекламы – составляющие концепции рекламной кампании.</p> <p>Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории, географическая, стратегия продолжительности и привязки во времени.</p> <p>Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.</p> <p>Глобализация потребительских рынков и глобальное мышление: их влияние на медиапланирование.</p> <p>Программное обеспечение медиапланирования.</p> <p>Типология прессы, ее особенности как рекламоносителя.</p> <p>Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения в них рекламы и достижения целей коммуникации.</p> <p>Журналы как рекламоносители. Преимущества и недостатки журналов как рекламоносителей.</p> <p>Перспективы развития рынка прессы.</p> <p>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</p>			

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					<p>достижения и информирования целевых аудиторий. Перспективы развития рынка теле – и радиорекламы.</p> <p>Особенности развития региональных рынков электронных средств массовой информации. Возможности интернета как рекламносителя.</p> <p>Способы размещения информации в интернет и перспективы развития данного средства массовой коммуникации, в т.ч. региональный аспект.</p> <p>Вербализация как инструмент имиджологии.</p> <p>Использование визуальных каналов для построения имиджа.</p> <p>Позиционирование как инструмент имиджологии.</p> <p>Формат как процесс создания контекстов.</p>			
4	Разработка новых средств коммуникаций и выход на рынок	2	0,5		<p>Формы присутствия рекламы в средствах массовой коммуникации. Понятие скрытой рекламы. Влияние рекламы на содержание рекламносителя.</p> <p>Средства массовой коммуникации и реклама: способы регулирования отношений с целевой аудиторией. Контекст в рекламе. Проблема количества и содержания рекламы. Средства создания управляемого имиджа (замена целей, подача противоречивых сигналов, дистанцирование, детализация,</p>	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5;	<p>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; уметь: использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации на родном и иностранных языках в учебной и профессиональной деятельности; владеть: навыками коммуникации</p>	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					акцентирование информации, эмоционализация, метафоризация и др.) Нейролингвистическое программирование как инструмент имиджологии. Методы внедрения моделей восприятия		в родной и иноязычной среде, различными способами вербальной и невербальной коммуникации. работы в коллективе.	
4	Сущность, значение и принципы формирования программы коммуникаций организаций	2	0,5		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. 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	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5;	знать: индивидуальные, психологические различия между людьми, обусловленные характером, культурой, особенностями воспитания; уметь: устанавливать контакт с человеком, в соответствии с его особенностями восприятия мира, понимать свои возможности, обосновывать свою точку зрения перед коллегами; владеть: навыками толерантного общения	, Слайд-лекция
4	Методы оценки	2	0,5		Понятие	УК-3.1; УК-3.2; УК-3.4;	знать: типы личности	, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	эффективности программы коммуникаций организаций				«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. 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	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4; УК-4.5;	человека, психические и физиологические особенности человека, социальную значимость коллектива; уметь: работать в команде и в «контактной зоне», находить пути благоприятного разрешения конфликтов; владеть: навыками руководства подразделением предприятия, навыками	
	ИТОГО:	17	4	8				

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
4	Сущность, предмет и структура коммуникации	Особенности коммуникаций в организации. Модель массовой коммуникации. Понятие имиджа	1	0,5	
4	Стратегические решения в области коммуникаций организации	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.1.2.2. Теория коммуникация как основа формирования управляемого имиджа. Основные модели коммуникации. Особенности использования вербальных и невербальных каналов коммуникации для формирования управляемого имиджа	2	0,5	
4	Жизненный цикл коммуникации и его влияние на стратегические решения организации	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.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	2	0,5	
4	Методы оценки коммуникаций организации на базе суждений потребителей.	Факторы, определяющие 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.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.	2	1	
4	Оценка коммуникаций организации с точки зрения целей предприятия	Выбор метода и разработkasценария 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.2.2.2. Информационный продукт, его производство. Понятие качества издания. Стандарты качества информации. Формы и способы контроля над	2	0,5	

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
		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.			
4	Источники и методы поиска информационной составляющей коммуникаций организации	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. Разработка графика размещения рекламы. Схемы охвата и частоты. Комбинированные СМИ – аккумулятивный 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.	2	0,5	
4	Разработка новых средств коммуникаций и выход на рынок	Формы присутствия рекламы в средствах массовой коммуникации. Понятие скрытой рекламы. Влияние рекламы на содержание рекламоносителя. Средства массовой коммуникации и реклама: способы регулирования отношений. Контекст в рекламе. Проблема количества и содержания рекламы. 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	2	1	
4	Сущность, значение и принципы формирования программы коммуникаций организаций	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. 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	2	0,5	
4	Методы оценки эффективности программы коммуникаций организаций	Понятие «Медиапланирование», его назначение. Типы целевых аудиторий и целевое поведение. Аудитории СМК как типформирующий 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. Торговая марка и бренд. Брендинг как инструмент имиджевой рекламы. Личный имидж делового человека,	2	1	

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
		бизнесмена			
	ИТОГО:		17	6	17

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
3/4/5	Сущность, предмет и структура коммуникации	СРС №1 на тему «Сущность, предмет и 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	1 неделя	5	9	6
3/4/5	Стратегические решения в области коммуникаций организации	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	2-3 неделя	5	10	6
3/4/5	Жизненный цикл коммуникации и его влияние на стратегические решения организации	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.	4-5 неделя	5	10	6
3/4/5	Методы оценки коммуникаций организации на базе суждений потребителей.	СРС №4 на тему «Методы оценки коммуникаций организации на базе суждений потребителей» Работа выполняется на материалах реально представленного на рынке коммуникационного проекта, что повышает ее практическую значимость. Цель выполнения работы: синтезировать полученные теоретические знания в практическую концепцию управления коммуникациями организации. Задачи и ход выполнения работы: 1. Изучить рекомендуемую литературу. 2. Подробно рассмотреть методы оценки коммуникаций. 3. Выбрать в качестве объекта исследования группу (5 единиц) реально представленных на рынке товаров. 4. Обосновать выбор модели оценки рыночной адекватности избранных продуктов. 5. Методом опроса целевой группы потребителей выявить ключевые атрибуты выбранных продуктов. 6. Произвести оценку коммуникаций выбранных продуктов. 7. Разработать и представить рекомендации по совершенствованию позиций исследованных продуктов. Работа выполняется в объеме не менее 10 листов формата А4 и оформляется в соответствии с требованиями предъявляемыми к научным работам.	6-7 неделя	5	10	6
3/4/5	Оценка коммуникаций организации с точки зрения целей предприятия	СРС №5 на тему «Оценка коммуникаций организации с точки зрения целей предприятия» Работа выполняется на материалах реально представленного на рынке предприятия или организации, что повышает ее практическую значимость. Цель выполнения работы: синтезировать полученные теоретические знания в практическую концепцию управления коммуникациями организации. Задачи и ход выполнения работы: 1. Изучить рекомендуемую	8-9 неделя	5	10	6

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
		литературу.2. Подробно рассмотреть методы оценки коммуникаций с точки зрения экономических целей организации.3. Ознакомиться с методикой ABC – анализа.4. Выбрать в качестве объекта исследования реально представленную на рынке товаров или услуг организацию.5. Собрать материалы по объемам продаж изучаемой организации за последний календарный год (помесечно).6. Провести помесечно и за год ABC- анализ не менее 15 товарных единиц (групп).7. Составить ABC-графики.Разработать и представить рекомендации по совершенствованию позиций исследованных продуктов				
3/4/5	Источники и методы поиска информационной составляющей коммуникаций организации	СРС №6 на тему «Разработка новых средств коммуникаций и выход на рынок»Работа выполняется на материалах реально представленного на рынке коммуникационного продукта или услуги, что повышает ее практическую значимость.Цель выполнения работы: синтезировать полученные теоретические знания в практическую концепцию управления коммуникациями организации.Задачи и ход выполнения работы:1. Изучить рекомендуемую литературу.2. Подробно рассмотреть методы поиска идей новых коммуникационных продуктов.3. Выбрать в качестве объекта исследования реально представленную на рынке товаров или услуг организацию.4. Выявить необходимость внедрения новинок в области коммуникаций.5. Обосновать выбор метода поиска идей новых коммуникаций.6. Методом опроса потребителей или персонала организации получить сведения о желаемых параметрах новинок.Разработать и представить рекомендации по разработке и внедрении на рынок новинок.	10-11 неделя	5	10	6
3/4/5	Разработка новых средств коммуникаций и выход на рынок	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.	12-13 неделя	5	10	6
3/4/5	Сущность, значение и принципы формирования программы коммуникаций организаций	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.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 Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.Составление плана- конспекта	14-15 неделя	6	10	6
3/4/5	Методы оценки эффективности программы коммуникаций организаций	онятие «Медиапланирование», его назначение. Типы целевых аудиторий и целевое поведение. Аудитории СМК как типформирующий 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. Торговая марки и брэнд. Брендинг как инструмент имиджевой рекламы.	16-17 неделя	6	10	8

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
		Личный имидж делового человека, бизнесмена. Основные направления работы по формированию личного имиджа. Особенности имиджа деловой женщины Подбор примеров взаимодействия организации с потребителями. Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.				
	ИТОГО:			47	89	56

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Модуль	Дата, место проведения	Название мероприятия	Форма проведения мероприятия	Ответственный	Достижения обучающихся
--------	------------------------	----------------------	------------------------------	---------------	------------------------

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

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Лекции по курсу "Коммуникационный менеджмент" [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие] / [сост.: Чудесова Н.Н., Новикова С.К.]. - Майкоп: Кучеренко В.О., 2013. - 40 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2000024858

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Шунейко, А.А. Коммуникативный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Шунейко, И.А. Авдеевко. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2021. - 176 с. - ЭБС «Znanium.com»	https://znanium.com/catalog/document?id=374182
Бороздина, М.В. Психология делового общения [Электронный ресурс]: учебник / Г.В. Бороздина. - М.: ИНФРА-М, 2022. - 320 с.: - ЭБС «Znanium.com»	https://znanium.com/catalog/document?id=379402
Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. А. Кожемякин. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 189 с. - ЭБС «Znanium.com»	https://znanium.com/catalog/document?id=369159
Деловое общение [Электронный ресурс]: учебное пособие / авт.-сост. И.Н. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2020. - 524 с. - ЭБС «Znanium.com»	https://znanium.com/catalog/document?id=358544
Коммуникационный менеджмент [Электронный ресурс]:: учебное пособие / О. С. Звягинцева, Д. С. Кенина, О. Н. Бабкина, А. П. Исаенко. — Ставрополь : СтГАУ, 2019. — 132 с. - ЭБС «Лань»	https://e.lanbook.com/book/169724

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.



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

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

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
УК-1.4 Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности			
2	2	2	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
1	1	1	Философия
1	1	1	Концепции современного естествознания
12	12	12	Математика
1	1	1	Основы финансов
2	2	2	Теоретические основы товароведения
2	2	2	Теория государственного и муниципального управления
2	2	2	Теория менеджмента
8	8	9	Политология
34	4	4	Модуль получения квалификации "Секретарь-машинистка"
3	4	5	Коммуникационный менеджмент
4	4	5	Экзамен по модулю "Секретарь-машинистка"
УК-3.2 Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.			
2	2	2	Социология
8	8	9	Политология
34	4	4	Модуль получения квалификации "Секретарь-машинистка"
4	4	5	Коммуникационный менеджмент
4	4	4	Управление человеческими ресурсами
4	4	5	Экзамен по модулю "Секретарь-машинистка"
2	2	2	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
УК-4.4 Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической коммуникации общения: • внимательно слушая и пытаясь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; • уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; • критикуя аргументированно и конструктивно, не задевая чувств других; адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия			
1	1	1	Русский язык и культура речи
1	1	1	Адыгейский язык
34	4	4	Модуль получения квалификации "Секретарь-машинистка"
3	4	4	Коммуникационный менеджмент
4	4	4	Управление человеческими ресурсами
4	4	5	Экзамен по модулю "Секретарь-машинистка"



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
3	3	3	Этика менеджмента
3	3	3	Деловой иностранный язык в менеджменте
2	2	2	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской 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	
1	2	3	4	5	6
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач					
УК-1.4 Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности					
Знать: основные термины и базовые элементы, методы исследований в системе социально-гуманитарного знания	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
Уметь: критически оценивать информацию, независимо от источника, самостоятельно приобретать и систематизировать знания, аргументированно отстаивать свою точку зрения	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: конкретной методологией и базовыми методами социально-гуманитарных дисциплин, позволяющими осуществлять решение широкого класса задач научно-исследовательского и прикладного характера	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде					
УК-3.2 Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.)					
Знать: системные характеристики участников социокультурного процесса, основные формы	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
социального взаимодействия, типы социальной коммуникации					
Уметь: на практике выявлять значимые качества участников социокультурного взаимодействия для эффективной коммуникации и совместной деятельности	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: приемами и методами эффективной коммуникации для совместной деятельности и отношений на личностном и групповом уровнях	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)					
УК-4.4 Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической коммуникации общения: • внимательно слушая и пытаюсь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; • уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; • критикуя аргументированно и конструктивно, не задевая чувств других; адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия					
Знать: этические нормы языка; понятия «речевое взаимодействие», «диалогическое общение» для сотрудничества в академической коммуникации общения; особенности ораторского искусства	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
Уметь: осуществлять коммуникацию без искажения смысла при письменном и устном общении; вести диалогическую и монологическую речь с использованием наиболее употребительных лексико-грамматических средств в основных коммуникативных ситуациях официального и неофициального общения с учетом	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
специфики тем коммуникаций; Владеть: различными речевыми формами: описание, сообщение, разъяснение, рассуждение; этическими нормами языка; формами группового общения: беседа, интервью; богатым словарным запасом на основе проработанных текстов и прочитанных произведений.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

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», «альянс 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 напряжённость 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 (принимающим 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 («пропусти»).

– 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 (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Шунейко, А.А. Коммуникативный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Шунейко, И.А. Авдеев. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2021. - 176 с. - ЭБС «Znanium.com»	https://znanium.com/catalog/document?id=374182
Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. А. Кожемякин. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 189 с. - ЭБС «Znanium.com»	https://znanium.com/catalog/document?id=369159

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Лекции по курсу "Коммуникационный менеджмент" [Электронный ресурс]: [учебно-методическое пособие] / [сост.: Чудесова Н.Н., Новикова С.К.]. - Майкоп: Кучеренко В.О., 2013. - 40 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2000024858
Бороздина, М.В. Психология делового общения [Электронный ресурс]: учебник / Г.В. Бороздина. - М.: ИНФРА-М, 2022. - 320 с.: - ЭБС «Znanium.com»	https://znanium.com/catalog/document?id=379402
Деловое общение [Электронный ресурс]: учебное пособие / авт.-сост. И.Н. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2020. - 524 с. - ЭБС «Znanium.com»	https://znanium.com/catalog/document?id=358544
Коммуникационный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. С. Звягинцева, Д. С. Кенина, О. Н. Бабкина, А. П. Исаенко. — Ставрополь : СтГАУ, 2019. — 132 с. - ЭБС «Лань»	https://e.lanbook.com/book/169724

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

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. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов.

<http://znanium.com/catalog/> 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. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования.

<http://www.iprbookshop.ru/586.html> 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. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных



памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: <http://nlr.ru/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) <https://нэб.пф/eLIBRARY.RU>. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: <https://cyberleninka.ru/> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. <https://cyberleninka.ru/> Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. </index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya> Министерство экономического развития Российской Федерации : официальный сайт. - Москва. - Обновляется в течении суток. - URL: <https://www.economy.gov.ru/>. - Текст: электронный. <https://www.economy.gov.ru/> 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. <http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-i-torgovli/> ЭСМ. Экономика Социология Менеджмент : федеральный образовательный портал. - Москва. - URL: <http://ecsosman.hse.ru/>. - Текст: электронный. Цель проекта - создать крупный дискуссионный ресурс по социологии, экономике, менеджменту, способствовать научной коммуникации и формированию профессионального сообщества. На сайте представлены учебные пособия, методические материалы монографии, статьи по экономике, социологии, менеджменту, государственному управлению, философии. <http://ecsosman.hse.ru/> Корпоративный менеджмент : [сайт]. - Москва, 1998. - . - URL: <https://www.cfin.ru/> (Дата обращения) - Текст электронный. На сайте собрана справочная и методическая информация, аналитика и практические примеры по управлению компаниями, инвестициям, оценке, финансам. Библиотека сайта крупнейшее и старейшее собрание подобных публикаций в свободном доступе. Среди них - аналитические статьи ведущих консалтинговых компаний и корпораций, фрагменты и полные тексты книг, избранные публикации журналов, курсы лекций, бизнес-планы предприятий, руководства, ссылки на другие источники информации. Обзоры существующих методик, практик применения тех или иных подходов, комментарии и дополнения к общеизвестным бизнес-технологиям. Журнал об инновационной деятельности "ИННОВАЦИИ" (© 1997-2022. Журнал «Инновации» при содействии СПбГЭТУ «ЛЭТИ») : сайт. - URL: <https://maginnov.ru/ru/zhurnal/>. - Текст: электронный. Издание "Инноватика и экспертиза" (© ФГБНУ НИИ РИНКЦЭ 2014—2022) : сайт. - . - URL: <https://inno-exp.ru/about/>. - Текст: электронный. <https://www.cfin.ru/>



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

В процессе подготовки письменной работы (курсовой работы, реферата, эссе, контрольной работы) студенты имеют возможность обосновать свое понимание темы, внести свои предложения. При подготовке письменной работы целесообразно придерживаться следующей схемы изучения вопросов:

- уяснение (осмысление), с учетом полученных в университете знаний, избранной темы письменной работы;
- подбор (поиск) необходимой научной, справочной, учебной литературы, статистических и социологических сведений, законодательных и иных нормативных правовых актов, а также иных источников;
- анализ и систематизация собранных по теме работы материалов;
- подготовка плана написания работы;
- написание текста работы в объеме, определяемом видом работы: курсовая работа – 25-30 стр.; реферат – 10-15 стр.; эссе – 7-8 стр.; контрольная работа – 3-5 стр.
- оформление рукописи работы в соответствии с предъявляемыми требованиями (оформление титульного листа, сносок, библиографии).

При сборе материалов для написания работы важно ориентироваться как на современные новейшие литературные источники, так и на предшествующие последних 5-15 лет.

В ходе анализа и систематизации имеющихся по теме материалов намечается структура работы. Целесообразно план работы согласовать с научным руководителем, предложив для обсуждения несколько вариантов. В соответствии с согласованным планом осуществляется группировка материалов по главам, параграфам либо по пунктам и их систематизация, т.е. расположение в определенной логической последовательности. Рубрики или иные выделения в тексте должны акцентировать внимание на важных, узловых аспектах темы, выводах, рекомендациях, предложениях.

Написание работы осуществляется самостоятельно путем творческого изложения собранных научных материалов и нормативных источников. При использовании идей, выводов либо текстового материала (цитат) других авторов необходимо делать ссылку на соответствующее издание, где содержатся используемые идеи и материалы. Подготовленная рукопись требует повторного прочтения, критической оценки материала, с целью выявления наиболее слабых, отвлеченно-описательных, недостаточно аргументированных моментов, а также тех частей текста, содержание которых выходит за пределы темы письменной работы. Одновременно осуществляется литературная правка, проверяется правильность написания выходных данных (для научной работы - точное указание фамилии, имени, отчества автора (ов), название научного труда, место издания, название издательства, год издания, номера страниц. Уточняется правильность оформления работы, написания научно-справочного аппарата в тексте и в конце письменной работы.

Письменные работы оформляются на стандартной бумаге А4. Текст печатается через полтора интервала и только с одной стороны листа. Сноски оформляются внизу страницы через один интервал или в квадратных скобках в тексте работы. Необходимо соблюдать следующие размеры полей: левое – 30 мм., правое –10 мм., верхнее и нижнее –20 мм. Шрифт: Times New Roman. 14 кегль для основного текста и 10 кегль для сносок внизу страницы.

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

Название
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znaniyum.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znaniyum.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znaniyum.com/catalog/
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. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html
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. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: https://cyberleninka.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya
Министерство экономического развития Российской Федерации : официальный сайт. - Москва. - Обновляется в течении суток. - URL: https://www.economy.gov.ru/ . - Текст: электронный. https://www.economy.gov.ru/
Министерство экономического развития и торговли Республики Адыгея // Республика Адыгея : официальный сайт исполнительных органов государственной власти. - Майкоп. - Обновляется ежедневно. - URL:



Название
http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-i-torgovli/ . - Текст: электронный. http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-i-torgovli/
ЭСМ. Экономика Социология Менеджмент : федеральный образовательный портал. - Москва. - URL: http://ecsosman.hse.ru/ . - Текст: электронный. Цель проекта - создать крупный дискуссионный ресурс по социологии, экономике, менеджменту, способствовать научной коммуникации и формированию профессионального сообщества. На сайте представлены учебные пособия, методические материалы монографии, статьи по экономике, социологии, менеджменту, государственному управлению, философии. http://ecsosman.hse.ru/
Корпоративный менеджмент : [сайт]. - Москва, 1998. - . - URL: https://www.cfin.ru/ (Дата обращения) - Текст электронный. На сайте собрана справочная и методическая информация, аналитика и практические примеры по управлению компаниями, инвестициям, оценке, финансам. Библиотека сайта крупнейшее и старейшее собрание подобных публикаций в свободном доступе. Среди них - аналитические статьи ведущих консалтинговых компаний и корпораций, фрагменты и полные тексты книг, избранные публикации журналов, курсы лекций, бизнес-планы предприятий, руководства, ссылки на другие источники информации. Обзоры существующих методик, практик применения тех или иных подходов, комментарии и дополнения к общеизвестным бизнес-технологиям. Журнал об инновационной деятельности 'ИННОВАЦИИ' (© 1997-2022. Журнал «Инновации» при содействии СПбГЭТУ «ЛЭТИ») : сайт. - URL: https://maginnov.ru/ru/zhurnal/ . - Текст: электронный. Издание 'Инноватика и экспертиза' (© ФГБНУ НИИ РИНКЦЭ 2014—2022) : сайт. - . - URL: https://inno-exp.ru/about/ . - Текст: электронный. https://www.cfin.ru/

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название



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
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения ауд. 5-5-21, адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5.	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095.Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций. Текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенные оборудованием и техническими средствами, ауд. 5-5-22, адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095.Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Помещение для самостоятельной работы обучающихся: 1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ», адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095.Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

