

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОММУНИКАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:
бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
профиль: " Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере "
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:
доцент, кандидат философских наук
Управителяева Л.М. Управителяева

Санкт-Петербург
2019

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель дисциплины - сформировать у обучающихся компетенции в области коммуникативной культуры и коммуникативного менеджмента как системы установления и поддержания гармоничных взаимоотношений внутри организации, между организаций и общественностью; финансово-экономических отношений с партнерами, клиентами, потребителями; установления деловых контактов с различными структурами власти на – федеральном, региональном, муниципальном уровнях; координирования взаимовыгодной деятельности организации и представителей средств массовой информации.

Задачи освоения дисциплины:

изучение моделей коммуникативного взаимодействия;

выработка практических навыков применения PR-технологий;

изучение рекламных и PR-коммуникаций;

изучение коммуникаций в системе развития корпоративной культуры, каналов внутрифирменного информирования;

изучение коммуникаций со СМИ.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Основы теории коммуникаций			+			+	+	+
2.	Внутрикорпоративный PR	+				+	+	+	+
3.	Лоббизм	+	+	+		+	+	+	+
4.	Репутационный менеджмент		+	+	+				

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.	ПК-1.1 – знать основные технологические решения и технические средства коммуникаций ПК-1.2 – уметь устанавливать и поддерживать гармоничные взаимоотношений с внутренней и внешней общественностью ПК-1.3 – владеть приёмами и методами онлайн и офлайн коммуникаций

4. Тематический план изучения дисциплины

5. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Исследования общественного мнения с целью построения успешной рекламной и PR-коммуникации

1. Необходимость социологических исследований на разных этапах PR-кампаний.
2. Социологические методы, используемые в PR-кампаниях: основные и вспомогательные, качественные и количественные.
3. Фокус-группа (фокусированная групповая дискуссия). Понятие, особенности и этапы проведения.
4. Другие качественные методы социологических исследований (глубинное интервью, социологическое наблюдение и др.).
5. Опрос: сущность, этапы, задачи. Виды опросов: личное интервью, телефонный и почтовый опрос. Особенности организации и проведения, плюсы и минусы каждого вида опросов.
6. Контент-анализ как перевод массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой. Смысловые единицы контент-анализа. Аспекты рассмотрения материалов СМИ при контент-анализе. Цели и сферы применения контент-анализа.

Тема 2. Коммуникации на аналитическом этапе рекламной и PR-кампании

1. Четыре фазы аналитического этапа.
2. Способы формулировки проблемы, стоящей перед организацией.
3. Внутренние и внешние факторы проблемы.
4. Определение проблемы и возможностей организации.
5. Заявка клиента на PR-услуги. Понятие тендера и брифа.
6. Способы поиска заказчиков. Достоинства и недостатки работы с PR-агентством.
7. Предварительная формулировка цели PR-кампании, определение ее типа и вида.
8. SWOT-анализ.

Тема 3. Этап планирования рекламной и PR-кампании (планирование и программирование).

1. Определение и формулировка цели PR-кампании.
2. Стратегическое и тактическое планирование. Дерево целей.
3. Медиапланирование. Основные понятия, используемые в медиапланировании.
4. Бюджетное планирование кампании по рекламе и связям с общественностью. Принципы составления бюджета.
5. Календарное планирование. Диаграмма Ганта.
6. Сценарное планирование.

Тема 4. Этап реализации PR-кампании (действие и коммуникация).

1. Коммуникации в ходе PR-кампании. PR-акция как отдельный элемент кампании.
2. Способы распространения сообщения, организации пресс-конференций, брифингов, пресс-туров и других мероприятий.
3. Реализация кампании по связям с общественностью: проблема организации специальных событий.
4. Информационный повод и методы его создания.
5. Технологии создания специальных событий. Умышленно созданные, случайные, плановые и присоединенные события.

Тема 5. Особенности внутрикорпоративной коммуникации и каналы внутрифирменного информирования

1. Формальные и неформальные компоненты внутренней среды корпорации.
2. Подгруппы — малые группы в корпорации (формальные— неформальные; первичные — вторичные; референтные — членские; скрытые).
3. Вертикальные и горизонтальные связи.
4. Особенности и этапы делового общения внутри корпорации.
5. Этикет официального и неофициального делового общения.
6. Корпоративный сайт как канал коммуникации

Тема 6. Понятие о корпоративной религии и корпоративных ритуалах. История и современность.

1. Исторический экскурс: верования и ритуалы в традиционном обществе.
2. Корпоративная религия: понятие, сущность.
3. Корпоративные ритуалы. Их виды.
4. Моделирование корпоративной религии и корпоративных ритуалов для различных типов корпораций.

Тема 7. Стиль руководства и речевой имидж руководителя. Спичрайтинг.

1. Личный имидж руководителя корпорации.
2. Деловой имидж руководителя корпорации.
3. Стили руководства.
4. Корректировка имиджа руководителя корпорации.
5. Спичрайтинг: написание речей для руководителя.
6. Типы красноречия и стратегии речевого взаимодействия с аудиторией.

Тема 8. Межкультурная коммуникация

1. Сущность основного понятия «межкультурная коммуникация».
2. Характеристика основных типов межкультурной коммуникации.
3. Межэтническая коммуникация и ее особенности проявления в контексте западного и восточного (японского) менеджмента.
4. Специфика реализации контркультурной коммуникации как проявление субкультурной природы общения.
5. Религиозные, гендерные и поколенческие различия коммуникации между демографическими группами.
6. Особенности коммуникации между городскими и сельскими жителями. Специфика региональной коммуникации.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Тема 1. Исследования общественного мнения с целью	Вопросы для обсуждения: 1. Необходимость социологических	ПК-1	Конспект. Защита выполненных

<p>построения успешной рекламной и PR-коммуникации</p>	<p>исследований на разных этапах PR-кампаний.</p> <p>2. Социологические методы, используемые в PR-кампаниях: основные и вспомогательные, качественные и количественные.</p> <p>3. Фокус-группа (фокусированная групповая дискуссия). Понятие, особенности и этапы проведения.</p> <p>4. Другие качественные методы социологических исследований (глубинное интервью, социологическое наблюдение и др.).</p> <p>5. Опрос: сущность, этапы, задачи. Виды опросов: личное интервью, телефонный и почтовый опрос. Особенности организации и проведения, плюсы и минусы каждого вида опросов.</p> <p>6. Контент-анализ как перевод массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой. Смысловые единицы контент-анализа. Аспекты рассмотрения материалов СМИ при контент-анализе.</p>	<p>практических заданий.</p>
--	--	------------------------------

		Цели и сферы применения контент-анализа. Литература: 2, 6		
2.	Тема 2. Коммуникации на аналитическом этапе рекламной и PR-кампании	Вопросы для обсуждения: <ol style="list-style-type: none"> 1. Четыре фазы аналитического этапа. 2. Способы формулировки проблемы, стоящей перед организацией. 3. Внутренние и внешние факторы проблемы. 4. Определение проблемы и возможностей организации. 5. Заявка клиента на PR-услуги. Понятие тендера и брифа. 6. Способы поиска заказчиков. Достоинства и недостатки работы с PR-агентством. 7. Предварительная формулировка цели PR-кампании, определение ее типа и вида. 8. SWOT-анализ.. Литература: 3,5	ПК-1	Опрос на практическом занятии
3.	Тема 3. Этап планирования рекламной и PR-кампании (планирование и программирование).	Вопросы для обсуждения: <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение и формулировка цели PR-кампании. 2. Стратегическое и тактическое планирование. Древо целей. 3. Медиапланирование. Основные понятия, используемые в медиапланировании. 4. Бюджетное планирование кампании по рекламе и связям с общественностью. Принципы составления бюджета. 5. Календарное планирование. Диаграмма Ганта. 	ПК-1	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.

		6. Сценарное планирование. Литература: 1, 4, 5		
4.	Тема 4. Этап реализации PR-кампании (действие и коммуникация).	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникации в ходе PR-кампании. PR-акция как отдельный элемент кампании. 2. Способы распространения сообщения, организации пресс-конференций, брифингов, пресс-туров и других мероприятий. 3. Реализация кампании по связям с общественностью: проблема организации специальных событий. 4. Информационный повод и методы его создания. 5. Технологии создания специальных событий. Умышленно созданные, случайные, плановые и присоединенные события. <p>Литература: основная: 1,2</p>	ПК-1	Защита реферата
5.	Тема 5. Особенности внутрикорпоративной коммуникации и каналы внутрифирменного информирования	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формальные и неформальные компоненты внутренней среды корпорации. 2. Подгруппы — малые группы в корпорации (формальные— неформальные; первичные — вторичные; референтные — членские; скрытые). 3. Вертикальные и горизонтальные связи. 4. Особенности и этапы делового общения внутри корпорации. 5. Этикет официального и неофициального делового общения. 	ПК-1	Опрос, дискуссия

		6. Корпоративный сайт как канал коммуникации		
		Литература: основная: 1, 3, 7		
6.	Тема 6. Понятие о корпоративной религии и корпоративных ритуалах. История и современность.	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исторический экскурс: верования и ритуалы в традиционном обществе. 2. Корпоративная религия: понятие, сущность. 3. Корпоративные ритуалы. Их виды. 4. Моделирование корпоративной религии и корпоративных ритуалов для различных типов корпораций. <p>Литература: 1,2, 6,7</p>	ПК-1	Доклад, деловая игра
7.	Тема 7. Стиль руководства и речевой имидж руководителя. Спичрайтинг.	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Личный имидж руководителя корпорации. 8. Деловой имидж руководителя корпорации. 9. Стили руководства. 10. Корректировка имиджа руководителя корпорации. 11. Спичрайтинг: написание речей для руководителя. 12. Типы красноречия и стратегии речевого взаимодействия с аудиторией. <p>Литература: 1,2, 4, 7</p>	ПК-1	Доклад, разбор кейсов
8.	Тема 8. Межкультурная коммуникация	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность основного понятия «межкультурная коммуникация». 2. Характеристика основных типов межкультурной коммуникации. 3. Межэтническая коммуникация и ее особенности проявления в контексте западного и 	ПК-1	Доклад, презентации

		<p>восточного (японского) менеджмента.</p> <p>4. Специфика реализации контркультурной коммуникации как проявление субкультурной природы общения.</p> <p>5. Религиозные, гендерные и поколенческие различия коммуникации между демографическими группами.</p> <p>6. Особенности коммуникации между городскими и сельскими жителями. Специфика региональной коммуникации</p> <p>Литература: 1-3</p>	
--	--	---	--

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции	Семинарские занятия
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	
Работа в команде		+
Игра	+	+
Поисковый метод		+
Проектный метод		+
Исследовательский метод		+

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1	Изучение литературы. Краткий обзор литературы по теме.	ПК-1	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
2	Подготовка конспекта к	ПК-1	Опрос на

	дискуссии		практическом занятии
3	Подготовка к контрольной работе	ПК-1	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
4	Подготовка к защите реферата	ПК1	Защита реферата
5	Подготовка к деловой игре	ПК-1	Защита реферата
6	Подготовка презентаций	ПК-1	Защита презентаций
7	Подготовка доклада	ПК-1	Доклад
8	Подготовка презентации	ПК-1	Деловая игра

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой информации: учебник / Ворошилов В.В. — Москва: КноРус, 2017. — Режим доступа: <https://book.ru/book/921466>
2. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации: учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2018. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/412683>
3. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2018. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/411525>

б) дополнительная литература

1. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие / О. Л. Гнатюк. - М.: КноРус, 2012. — Режим доступа: <http://www.book.ru/book/908355>
2. Даль, Э. Введение в межкультурную коммуникацию: учебник / Даль Э., Хакимов Э.Р. — Москва: КноРус, 2019. — Режим доступа: <https://book.ru/book/932767>
3. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. — СПб.: СПбГУП, 2005.
4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517>
5. Практика современных коммуникаций: люди, тренды, решения: сборник лекций / отв. за вып. Н. В. Гришанин; СПб Гуманит. ун-т профсоюзов. - СПб.: Изд-во СПбГУП, 2015. — Режим доступа:

[http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set_static_req&sys_code=65.9\(2\)421/П 69-083988&bns_string=IBIS](http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set_static_req&sys_code=65.9(2)421/П 69-083988&bns_string=IBIS)

6. Чаган, Н.Г. Public Relations: управление преднамеренными коммуникациями: учебное пособие / Чаган Н.Г. — Москва: Русайнс, 2020. — Режим доступа: <https://book.ru/book/935722>

в) периодические издания открытого доступа

1. "Российский Рекламный Вестник",
2. "Практика Рекламы",
3. «Рекламные технологии», «Рекламодатель: теория и практика»,
4. «Советник»,
5. «Служба PR»,
6. «Корпоративная имиджелогия»,
7. «PR в России».

г) лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. АBBYY Lingvo X5 “20языков”
9. ОРФО
10. Adobe Creative Cloud

Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

д) современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП, <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - www.urait.ru
8. Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com
9. Электронно-библиотечная система «Айбукс» - www.ibooks.ru
10. Электронно-библиотечная система «BOOK» - www.book.ru
11. Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - www.iprbooks.ru

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские занятия — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой. Семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения специальности необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности. Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы. Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;

- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **контрольная работа**.

Выполнение контрольной работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В контрольной работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение контрольной работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Контрольная работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании контрольной работы следует обращать особое внимание на грамотное использование специальной терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к контрольной работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания контрольной работы — пять наименований.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В качестве контрольной работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы;

обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Задания для написания контрольных работ (для заочной формы обучения).

1. Деловые переговоры как основная форма управления организацией.
2. Виды и формы коммуникативного управления в организациях.
3. Значение деловой коммуникации в управлении организацией.
4. Значение коммуникации в PR –деятельности.
5. Значение коммуникации в процессе формирования фирменного стиля организации.
6. Значение субкультур в межкультурной коммуникации.
7. Классификация коммуникаций в управлении организацией.
8. Коммуникация в системе возникновения и развития PR.
9. Корпоративная религия как отражение современных тенденций развития менеджмента.
10. Общая характеристика элементов организационной культуры.
11. Основные отличия организационной культуры от корпоративной культуры.
12. Основные функции и принципы менеджмента.
13. Понятие и сущность межкультурной коммуникации.
14. Соотношение основных понятий – информация и коммуникация.
15. Сущность определения понятия «коммуникативный менеджмент».
16. Сущность понятия «организационная культура».
17. Характеристика направлений PR–деятельности в контексте коммуникативного менеджмента.
18. Характеристика основных форм делового общения.
19. Характеристика основных функций организационной культуры.

Принципы выбора темы работы: Тему контрольной работы студент выбирает самостоятельно.

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Исследования общественного мнения с целью построения успешной рекламной и PR-коммуникации	ПК-1	ПК-1.1 – знать основные технологические решения и технические средства коммуникаций	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
2	Тема 2. Коммуникации на аналитическом этапе рекламной и PR-кампании	ПК-1	ПК-1.2 – уметь устанавливать и поддерживать гармоничные взаимоотношений с внутренней и внешней общественностью ПК-1.3 – владеть приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций	Опрос на практическом занятии
3	Тема 3. Этап планирования рекламной и PR-кампании (планирование и программирование).	ПК-1	ПК-1.1 – знать основные технологические решения и технические средства коммуникаций	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
4	Тема 4. Этап реализации PR-кампании (действие и коммуникация).	ПК-1	ПК-1.3 – владеть приемами и методами онлайн и офлайн	Защита реферата

			коммуникаций	
5	Тема 5. Особенности внутрикорпоративной коммуникации и каналы внутрифирменного информирования	ПК-1	ПК-1.2 – уметь устанавливать и поддерживать гармоничные взаимоотношений с внутренней и внешней общественностью ПК-1.3 – владеть приёмами и методами онлайн и офлайн коммуникаций	Защита реферата
6	Тема 6. Понятие о корпоративной религии и корпоративных ритуалах. История и современность	ПК-1	ПК-1.3 – владеть приёмами и методами онлайн и офлайн коммуникаций	Защита презентаций
7	Тема 7. Стиль руководства и речевой имидж руководителя. Спичрайтинг.	ПК-1	ПК-1.1 – знать основные технологические решения и технические средства коммуникаций ПК-1.2 – уметь устанавливать и поддерживать гармоничные взаимоотношений с внутренней и внешней общественностью	Доклад
8	Тема 8. Межкультурная коммуникация	ПК-1	ПК-1.2 – уметь устанавливать и поддерживать гармоничные взаимоотношений с внутренней и внешней общественностью ПК-1.3 – владеть приёмами и методами онлайн и офлайн коммуникаций	Деловая игра
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				Зачёт

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачет», «незачет».

- «зачет» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- «незачет» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

Особую актуальность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет активизировать познавательные интересы студентов. Учебные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют актуализировать интеллектуальный и эмоциональный уровень усвоения знаний.

Учебные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к проблемам копирайтинга.

Эффективность применения учебных ситуаций, зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами учебного материала и наличие достаточного личного опыта в продуцировании текстов.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебных ситуаций на занятиях является сформированность специальных навыков и умений: анализировать тексты рекламы и СО, навыки создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, навыки литературного редактирования.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

Круглый стол (с элементами деловой игры и диспута)

Тема 8. *Межкультурная коммуникация*

Разработать систему управления коммуникациями на переговорах российского PR агентства с представителями фирмы-заказчика одной из деловых культур с учетом кросс-культурных параметров.

1. сформулировать различия российской и второй культуры по основным измерениям (иерархия, дистанция власти, формальность, восприятие времени, индивидуализм, эгалитарность, ориентация на сделку, и т. д.)

2. Выработать практические рекомендации по программе пребывания (встреча, заселение, график переговоров, стиль ведения переговоров, манера держаться, подарки, аргументация)

Деловые культуры:

1. США
2. Латинская Америка /напр. Венесуэла
3. Великобритания
4. Германия
5. Франция
6. Финляндия
7. Италия
8. Япония
10. Китай
11. Арабские страны / напр. ОАЭ
12. Индия

Литература:

1. Гестеланд Ричард Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе. / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003.

2. Льюис Ричард Д. Столкновение культур. М. 2013

3. Льюис Ричард Д. Деловые культуры в международном бизнесе От столкновения к взаимопониманию Пер с англ. — 2-е изд. — М. Дело, 2001.—448с

Процедура оценивания: работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачёту)

1. Первый (аналитический) этап PR-кампании. Ситуационный анализ в рекламной кампании.
2. Второй этап (планирование и программирование) PR-кампании.
3. Стратегическое планирование и разработка рекламной кампании. Бриф в рекламной кампании.
4. Третий этап (действие и коммуникация) PR-кампании. Реализация рекламной кампании.
5. Четвертый (оценочный) этап PR-кампании. Анализ и коррекция рекламной кампании.
6. Контент-анализ. SWOT-анализ.
7. Стратегическое и тактическое планирование. Древо целей.
8. Сценарное и календарное планирование. Диаграмма Ганта.
9. Бюджетное планирование.

10. Понятие о медиапланировании.
11. Цели социологических исследований в рамках рекламной и PR-кампании.
12. Понятие о количественных и качественных социологических исследованиях.
13. Наблюдение и глубинное интервью.
14. Брифинг и пресс-тур. Медиакарта.
15. Фокус-группа как метод качественного исследования.
16. Опрос как метод количественного исследования.
17. Пресс-релиз: правила составления и рассылки.
18. Особенности взаимодействия рекламистов и PR-специалистов со СМИ.
19. Пресс-конференция. Особенности организации и проведения.
20. Экспертиза проекта. Критерии экспертизы.
21. Мониторинг проекта. Оценка жизнеспособности.
22. Корпоративный сайт как средство внутрикорпоративной коммуникации.
23. Формальные и неформальные компоненты внутренней среды корпорации.
24. Подгруппы — малые группы в корпорации (формальные— неформальные; первичные — вторичные; референтные — членские; скрытые).
25. Вертикальные и горизонтальные коммуникативные связи в корпорации.
26. Особенности и этапы делового общения внутри корпорации.
27. Этикет официального и неофициального делового общения.
28. Корпоративная религия: понятие, сущность.
29. Корпоративная философия
30. Корпоративные ритуалы.
31. Личный и деловой имидж руководителя корпорации.
32. Стили руководства.
33. Типы корпоративных культур.
34. Сценарные особенности официальных и неофициальных корпоративных мероприятий.
35. Сущность стресса и причины стресса на рабочем месте.
36. Командный дух.
37. Корпоративный кодекс.
38. Понятие фирменного стиля и его роль в коммуникационной культуре.
39. Понятие о спичрайтинге.
40. Типы красноречия и стратегии речевого воздействия.

ГЛОССАРИЙ

АНАЛИЗ ДИСКУРСА – совокупность методик и техник интерпретации различного рода текстов или высказываний как продукта речевой деятельности.

АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ – совокупность методических приемов и процедур, применяемых для извлечения из документов социологических информаций.

АРГУМЕНТ – истинное суждение, приводимое для обоснования истинности или ложности высказанного положения (тезиса). Аргумент часть доказательства.

АУДИТОРИЯ – устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных потребностей, интересов, а также форм и способов и каналов удовлетворения этих потребностей.

БАРЬЕРЫ – состояние или свойство индивида, которое тормозит и блокирует реализацию речевого действия.

БЕСЕДА – метод получения информации на основе вербальной коммуникации; взаимный обмен мнения с целью установления и поддержания межличностных отношений.

ВЕРБАЛЬНЫЙ – относящийся к звуковой и письменной речи.

ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОБЩЕНИЯ – совокупность речевых устных и письменных средств установления взаимоотношений.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ – процесс непосредственного или опосредованного воздействия субъектов друг на друга, порождающий их взаимную обусловленность и связь.

ВИДЫ РЕЧИ – принятые в психологии обозначения для различных актов речевого общения или их компонентов.

ВИЗУАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ – зрительный контакт между субъектами общения.

ВНУШЕНИЕ – целенаправленный процесс прямого или косвенного воздействия на психическую сферу человека, ориентированный на специфическое программирование поведения человека.

ВОСПРИЯТИЕ – процесс приема и переработки человеком различной информации, поступающей в мозг через органы чувств, который завершается формированием образа.

ДЕБАТЫ – обмен мнениями по каким – либо вопросам, с целью выяснения позиций участников.

ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ – основная форма согласованного, коллективного принятия решений в процессе общения заинтересованных лиц.

ДЕЛОВОЕ ПИСЬМО – документ, применяемый для связи, передачи информации на расстоянии между двумя корреспондентами.

ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ – информационный обмен эмоционального и интеллектуального содержания, в процессе которого возникает трудовое взаимодействие и устанавливается психологический контакт.

ДЕЛОВОЕ СОВЕЩАНИЕ – способ открытого коллективного обсуждения проблем и вопросов, связанных с трудовой или иной деятельностью.

ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ – совокупность этических норм и требований, регламентирующих поведение людей и их взаимоотношения в процессе трудовой деятельности.

ДИАЛОГ – информативное взаимодействие между субъектами, посредством которого происходит взаимопонимание; речевое взаимодействие равноправных субъектов.

ДИСКУССИЯ – обсуждение какого-либо спорного вопроса или проблемы с целью выяснения истины, нахождения путей из создавшейся проблемной ситуации.

ДИСКУССИРОВАТЬ – участвовать в дискуссии, обсуждать что-либо, спорить.

ДИСПУТ – публичный спор на важную для определенной категории граждан проблему или вопрос.

ДОКАЗАТЕЛЬСТВО – совокупность логических приемов обоснования истинности того или иного суждения с помощью других положений, истинность которых уже установлена.

ЗАРАЖЕНИЕ – процесс передачи эмоционального состояния между индивидами без смыслового влияния.

ИНТЕРАКЦИЯ – взаимодействие.

ИНФОРМАЦИЯ – от латинского information – разъяснение, изложение, осведомленность, одно из наиболее общих понятий науки, обозначающее некоторые сведения, совокупность каких-либо данных и т. п.

ИМИДЖ – сформировавшийся образ делового человека, в котором выделяются ценностные характеристики и черты, оказывающие определенное воздействие на окружающих.

КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ – средство, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю, путь физической передачи сообщения.

КОДИРОВАНИЕ – процесс преобразования смысла идей источника коммуникации в систематический набор символов на язык, понятный получателю.

КОММУНИКАЦИЯ – специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания; смысловой аспект социального взаимодействия; контакты, общение, обмен информацией и взаимодействия субъектов речевого действия.

КОММУНИКАЦИЯ СОЦИАЛЬНАЯ – интердисциплина, изучающая процессы распространения и циркуляции информации в обществе.

КОММУНИКАТОР – человек или иной субъект коммуникативного процесса, отправляющий информацию.

КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА – «культура, понимаемая как процесс – это коммуникация, а понимаемая статично и предметно – совокупность высказываний (например произведений), символических рядов, служащих целям коммуникации (например всевозможных ритуалов), наконец, средства коммуникации» (М. Червинский).

КУЛЬТУРА – человеческая деятельность, преобразующая материальный мир, изменяющая форму природной предметности (М.С. Каган); специфический способ мышления, чувствования, поведения (Т. Элиот); совокупность материальных и духовных предметов человеческой деятельности, организационных форм, служащих обществу, духовных процессов и состояний человека и видов его деятельности (Э.В.Соколов).

ЛИНГВИСТИКА – наука о языке; языкознание.

ЛИЧНОСТЬ – относительно устойчивая система социально-значимых и индивидуально – уникальных черт, характеризующих индивида, формирующаяся в процессе индивидуального опыта и социального взаимодействия.

МАНИПУЛЯЦИЯ – способ информационного воздействия на людей при помощи различных коммуникационных средств, с целью навязывания им определенных идей и форм поведения.

Менеджмент - представляет собой систему взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, таких как человеческие ресурсы, информация, структура, финансовые, материальные и иные ресурсы организации; менеджмент есть скоординированная деятельность по эффективному управлению организацией по формированию её целей и их достижению.

МОДА – специфическая и динамичная форма стандартизированного массового поведения, возникающая стихийно под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро изменяющихся вкусов и увлечений.

МОТИВ – материальный или идеальный «предмет», который побуждает и направляет на себя деятельность или поступок, смысл которых состоит в удовлетворении определенных потребностей человека.

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ОБЩЕНИЯ – совокупность приемов и способов общения с помощью взглядов, мимики, жестов, движений, манерой и позой; включает в себя целый ряд знаковых систем: кинесика, проксемику, визуальный контакт.

ОБЩЕНИЕ- это процесс установления и развития психологического контакта, взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга. Его внутренней основой является тот или иной уровень психологической коммуникации индивидов, проявляющийся как в

характере и степени адекватности их взаимного отношения друг к другу, та и в глубине их взаимопонимания (Б.Д.Парыгин).

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ - совокупное оценочное суждение, выражающее отношение социальных групп к различным событиям и явлениям в жизни общества.

ОБЪЕКТ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ - реально существующая деловая практика во всем многообразии деловых отношений.

ОППОНЕНТ – человек, возражающий кому-либо в процессе спора; противник в споре.

ПЕРЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНАЯ – восприятие, понимание и оценка социальных объектов.

ПОДРАЖАНИЕ – сознательное или бессознательное следование человека какому-либо примеру, образцу.

ПОЛЕМИКА – спор между принципиально противоположными мнениями с целью защитить и отстоять свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ – первое официальное представление фирмы или ее продукта на рынке.

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ – акт волевого действия и одновременно этап управленческого цикла, когда коллектив или отдельная личность, на основе переработанной информации, приходит к одному из вариантов выбора.

ПУБЛИЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ – устное монологическое высказывание с целью оказания воздействия на аудиторию.

РЕЧЕВАЯ СИТУАЦИЯ – совокупность условий, в которую включены участники речевой деятельности.

РЕЦИПИЕНТ – человек, воспринимающий и реагирующий на адресованное ему сообщение.

РЕЧЬ ПИСЬМЕННАЯ – речь, реализуемая в форме доступной для зрительского (визуального) восприятия.

РЕЧЬ УСТНАЯ – внешняя, произносимая и воспринимаемая на слух речь.

РЕЧЕВАЯ СТРАТЕГИЯ – перспективный план речевого действия.

РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ – совокупность речевых приемов и черт речевого поведения, с помощью которых происходит выявление, поддержание и обыгрывание коммуникативных статусов партнеров по общению.

РИТОРИКА- в переводе с греческого «теория красноречия»; наука об ораторском искусстве, зародившаяся в Древней Греции в V в. до н. э.

СЕМИОТИКА – научная дисциплина, изучающая производство, строение и функционирование различных знаковых систем, хранящих и предающих информацию.

СПОР – столкновение мнений, разногласие в точках зрения по какому – либо вопросу или проблеме; речевая борьба, при которой каждый участник отстаивает свою точку зрения.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – «обусловленная нравственно-интеллектуальными мотивами, общественно-целесообразная деятельность по созданию, освоению, хранению, распространению и развитию ценностей культуры»

(М.А.Ариарский).

СОФИЗМ – логическая уловка, умышленно ошибочное рассуждение, которое выдается за истинное.

СРЕДСТВА ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ – знаковые и символические системы деловой коммуникации, которые обеспечивают передачу, обмен и переработку информации.

СТРАТЕГИЯ – наиболее общий план действия в отличие от тактики.

УБЕЖДЕНИЯ - представления, знания, идеи, ставшие мотивами поведения человека и определяющие его отношение к различным сферам действительности.

ЭТИКА – система универсальных и специфических нравственных требований и норм поведения, реализуемых в процессе социальной жизни.

ЯЗЫК – система знаков, служащая средством человеческого общения, мыслительной деятельности, способом выражения самосознания личности, средством передачи от поколения к поколению и хранению информации.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Цель дисциплины «Коммуникативный менеджмент» - сформировать у обучающихся компетенции в области коммуникативной культуры и коммуникативного менеджмента как системы установления и поддержания гармоничных взаимоотношений внутри организации, между организаций и общественностью; финансово-экономических отношений с партнерами, клиентами, потребителями; установления деловых контактов с различными структурами власти на – федеральном, региональном, муниципальном уровнях; координирования взаимовыгодной деятельности организации и представителей средств массовой информации.

Форма итогового контроля знаний — **зачёт**.

Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине «Основы коммуникативной культуры» является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;

- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимые для юридической деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к экзамену.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
Исследования общественного мнения с целью построения успешной рекламной и PR-коммуникации	Лекция, семинар	Коллективные, индивидуальные-групповые	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации по проектам
Коммуникации на аналитическом этапе рекламной и PR-кампании	Лекция, семинар	Коллективные, индивидуальные-групповые	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации по проектам
Этап планирования рекламной и PR-кампании (планирование и программирование).	Лекция, семинар	Коллективные, индивидуальные-групповые	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации по проектам

			г		
Этап реализации PR-кампании (действие и коммуникация).	Лекция , семинар	Коллективный, индивидуальный-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации по проектам
Особенности внутрикорпоративной коммуникации и каналы внутрифирменного информирования	Лекция , семинар	Коллективный, индивидуальный-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации по проектам
Понятие о корпоративной религии и корпоративных ритуалах. История и современность.	Лекция , семинар	Коллективный, индивидуальный-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации по проектам
Стиль руководства и речевой имидж руководителя. Спичрайтинг.	Лекция , семинар	Коллективный, индивидуальный-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации по проектам
Межкультурная коммуникация	Лекция , семинар	Коллективный, индивидуальный-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации по проектам

**Тематический план изучения дисциплины
«Коммуникативный менеджмент»**

Год набора с 2019

форма обучения очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					СРС	Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.					
			лекции	лаб. работы	практ./сем. \ИЗ			
Исследования общественного мнения с целью построения успешной рекламной и PR-коммуникации	13	4	2		2	9	ПК-1	
Коммуникации на аналитическом этапе рекламной и PR-кампании	13	4	2		2	9	ПК-1	
Этап планирования рекламной и PR-кампании (планирование и программирование).	13	4	2		2	9	ПК-1	
Этап реализации PR-кампании (действие и коммуникация).	13	4	2		2	9	ПК-1	
Особенности внутрикорпоративной коммуникации и каналы внутрифирменного информирования	14	4	2		2	10	ПК-1	
Понятие о корпоративной религии и корпоративных ритуалах. История и современность.	14	4	2		2	10	ПК-1	
Стиль руководства и речевой имидж руководителя. Спичрайтинг.	14	4	2		2	10	ПК-1	
Межкультурная коммуникация	14	4	2		2	10	ПК-1	
Итого по дисциплине	108	32	16		16	76		
Зачетных единиц	3							

**Тематический план изучения дисциплины
«Коммуникативный менеджмент»**

Год набора с 2019

форма обучения заочная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.			СРС	
			лекции	лаб. работы	практ./сем. \ИЗ		
Исследования общественного мнения с целью построения успешной рекламной и PR-коммуникации	11	1	1			10	ПК-1
Коммуникации на аналитическом этапе рекламной и PR-кампании	11	1	1			10	ПК-1
Этап планирования рекламной и PR-кампании (планирование и программирование).	11	1	1			10	ПК-1
Этап реализации PR-кампании (действие и коммуникация).	23	3	1		2	20	ПК-1
Особенности внутрикорпоративной коммуникации и каналы внутрифирменного информирования	12	2			2	10	ПК-1
Понятие о корпоративной религии и корпоративных ритуалах. История и современность.	12	2			2	10	ПК-1
Стиль руководства и речевой имидж руководителя. Спичрайтинг.	12	2			2	10	ПК-1
Межкультурная коммуникация	12	2			2	10	ПК-1
Контроль	4	4					
Итого по дисциплине	108	18	4		10	90	
Зачетных единиц	3						

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
КОММУНИКАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины
КОММУНИКАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ на 2020 – 2021 учебный год:

1. Актуализированы абз.:

а) Основная литература;

б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
КОММУНИКАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины КОММУНИКАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.

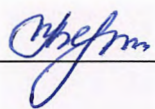
Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова