

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

(наименование факультета)

Кафедра корпоративного управления

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

корпоративного управления

Протокол от «29» мая 2018 г.

№ 10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.06 «Современные коммуникации в бизнесе»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

«Корпоративное управление и стратегическое развитие бизнеса»

(профиль)

Магистр

(квалификация)

Заочная

(форма обучения)

Год набора – 2018

Москва, 2018

Автор(ы)–составитель(и):

К.пс.н., доцент, доцент

(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

Быкова А.В.

(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

корпоративного управления д.э.н., профессор

(наименование кафедры)

Календжян С.О.

(ученая степень и(или) ученое звание)

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.Б.06 «Современные коммуникации в бизнесе» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-5	способность работать в коллективе в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	УК ОС-5.2	способность участвовать в командной работе в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.Б.06 «Современные коммуникации в бизнесе» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Профессиональный стандарт «Специалист по управлению персоналом» утв. 06.10. 2015 г. № 691н Н/02.7 Реализация системы стратегического управления персоналом организации	УК ОС-5.2	на уровне знаний: Теории коммуникации и особенности управления информационными потоками Проблемы коммуникации Соотношение общества и коммуникации Особенности коммуникационных исследований Цели и задачи коммуникационного менеджмента Основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами Методы управления развитием и эффективностью организации, методы анализа

	<p> выполнения планов и программ, определения их экономической эффективности Организация управления развитием организации Теории управления организацией, политика и стратегия управления персоналом Методы анализа выполнения планов и задач, определения их экономической эффективности Методы оценки, результатов и эффективности труда Методы внедрения системы управления персоналом Основы работы по профориентации Методики планирования и прогнозирования потребности в персонале Цели, стратегия развития и бизнес-план организации Теории и методы формированию бренда организации Требования охраны и безопасных условий труда </p> <p>на уровне умений:</p> <p> Объяснить суть коммуникационного менеджмента и сферы его применения Определять ресурсы коммуникационного менеджмента Проводить оценку проблемной ситуации в области коммуникационного менеджмента Выстраивать стратегию коммуникационного действия и находить методы решения коммуникационных проблем в контексте всех имеющихся регуляторов (экономических, политических, социальных и т.д.) Разрабатывать коммуникационные проекты, подбирать необходимые методы и средства Разрабатывать и внедрять инновационные методы решения коммуникативных проблем и получать оптимальный как социальный, так и хозяйственный, коммерческий результат на основе правильного использования мотивационных ресурсов Формировать планы и мероприятия по управлению персоналом Рассчитывать бюджет в области управления персоналом Определять зоны ответственности работников и подразделений, ставить задачи </p>
--	---

руководителям подразделений и обеспечивать ресурсы для их исполнения
 Контролировать и корректировать исполнение поручений и задач
 Управлять эффективностью и вовлеченностью персонала, дисциплиной труда и соблюдением безопасных условий труда
 Вести переговоры по вопросам социального партнерства и представлять интересы организации в государственных органах, профессиональных союзах и других представительных органах работников, и организациях по вопросам персонала
 Работать с информационными системами и базами данных по вопросам управления персоналом
 Проводить аудит и контроллинг в области управления персоналом
 Формировать и проводить социальную политику и социальные программы
 Вести переговоры с поставщиками услуг по условиям заключаемых договоров
 Производить закупочные процедуры, оформлять и анализировать

на уровне навыков:

Применение механизмов коммуникативного, когнитивного и семиотического воздействия на субъектов коммуникации
 Владение базисной терминологией коммуникационного менеджмента
 Анализ неформальных коммуникаций
 Применение методов межличностной коммуникации
 Планирование деятельности и разработка мероприятий по управлению персоналом для реализации стратегических целей организации
 Внедрение политик, планов, программ, процедур и технологий по управлению персоналом
 Построение организационной структуры с учетом плановой потребности в персонале и взаимодействия структурных подразделений организации

		<p>Внедрение и поддержание корпоративной культуры и социальной политики, систем мотивации, эффективности, оценки и развития персонала</p> <p>Внедрение и поддержание системы организации труда и оплаты персонала</p> <p>Управление внедрением программ и принципов стандартизации, унификации, автоматизации процессов управления персоналом и безопасных условий труда</p> <p>Организация проведения аудита и контроллинга в управлении персоналом</p> <p>Постановка задач руководителям структурных подразделений, определение материально-технических ресурсов для их выполнения</p> <p>Анализ отчетности по управлению персоналом и выявление ресурсов по улучшению деятельности организации</p> <p>Согласование условий заключаемых договоров по вопросам управления персоналом</p> <p>Организация проведения закупочных процедур по вопросам управления персоналом и оформления сопутствующей документации по ним</p> <p>Формирование бюджета на персонал, технологий аудита работы с персоналом и контроллинга</p> <p>Применение к работникам мер поощрения и дисциплинарного взыскания</p>
--	--	---

<p>Профессиональный стандарт «Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства» утв. 08.09.2014 г. № 609н</p> <p>В/01.7 Стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей</p>	<p>УК ОС-5.2</p>	<p>на уровне знаний: Сущность коммуникаций Специфика внутриорганизационных коммуникаций Ситуационная модель управления коммуникациями Правовые и этические основы коммуникационного управления Основы антикризисного управления коммуникацией Методологические основы проведения логистикоориентированного анализа системы и среды ее функционирования Методы моделирования технологий обеспечения качества, методы классификации, методы принятия решений в условиях неопределенности и риска Базовые идеи, подходы, методы и результаты прикладной статистики, экспертных оценок, теории принятия решений и экономико-математического моделирования</p> <p>на уровне умений: Анализировать факторы, влияющие на эффективность коммуникаций и менеджмента в организациях Осуществлять коммуникационный менеджмент в современном обществе, в организационной корпоративной культуре Определять и анализировать особенности национальных культур и их влияние на поведение людей в международном и транснациональном менеджменте Анализировать социально-экономические проблемы и процессы в организации Находить организационно-управленческие и экономические решения проблем организации Использовать законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования и организации производства Проводить комплексное изучение отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры</p>
--	------------------	---

		<p>конъюнктуры рынка</p> <p>Разрабатывать методы и модели создания системы управления процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей промышленной организации</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Решение проблем индивидуального, группового и организационного поведения в организациях</p> <p>Идентификация причин мотиваций и стилей управления организацией для будущей практической деятельности</p> <p>Помощь руководству и организациям адаптироваться в различных стрессовых и кризисных ситуациях</p> <p>Воплощение в практике знаний и навыков по организации оптимального коммуникативного климата и корпоративной культуры</p> <p>Разработка и реализация организационно-управленческих и экономических решений</p> <p>Руководство разработкой основных положений продуктовой и технологической стратегии развития организации, определение основных параметров производственно-технологической и инновационной политики организации с целью минимизации издержек производства, приведения качества продукции в соответствие с запросами потребителей</p> <p>Стратегическое управление длительными и ресурсоемкими комплексами работ на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и программ</p> <p>Обеспечение ритмичной работы организации и равномерного выпуска продукции, выполнения работ в соответствии с производственными программами, договорными обязательствами, календарными графиками и сменно-суточными заданиями</p> <p>Организация производственно-хозяйственной деятельности на основе широкого использования новейшей техники и технологии, прогрессивных форм управления и организации труда</p> <p>Обеспечение организации квалифицированными кадрами,</p>
--	--	--

		<p>рациональное использование и развитие их профессиональных знаний и опыта, создание безопасных и благоприятных для жизни и здоровья условий труда, соблюдение требований законодательства об охране окружающей среды</p> <p>Обеспечение правильного сочетания экономических и административных методов руководства, единоначалия и коллегиальности</p> <p>Руководство подведением итогов работы и оценкой деятельности подразделений организации по выполнению производственных программ выпуска продукции</p> <p>Участие в разработке и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством</p> <p>Регулярный контроль за ходом производства и других видов основной деятельности организации, принятие мер по предупреждению и устранению проблемных ситуаций в производственных процессах</p>
--	--	---

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общая трудоемкость дисциплины Б1.Б.06 «Современные коммуникации в бизнесе» по учебному плану составляет 3 зачетных единицы; 108 академических часов, 2-й курс. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 16, в том числе практические занятия – 16 академических часов; на самостоятельную работу обучающихся – 83 академических часа, контроль - 9 ч.

Дисциплина Б1.Б.06 «Современные коммуникации в бизнесе» является одной из дисциплин по выбору, входит в дисциплины вариативной части.

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающихся с литературой и нормативными документами. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекции. Практические занятия проводятся в виде дискуссий, семинаров, группового проектного обучения. Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для обучающихся очной формы обучения – в 3-м семестре. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточный контроль в форме экзамена.

Успешная реализация цели и задач дисциплины Б1.Б.06 «Современные коммуникации в бизнесе» достигается посредством получения обучающимися знаний,

умений и навыков при изучении дисциплин базовой части Б1.Б.01 «Современный менеджмент» (1-й курс), Б1.Б.05 «Методы исследования в менеджменте» (1-й курс).

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины Б1.Б.06 «Современные коммуникации в бизнесе», служат основой для освоения дисциплин Б1.В.08 «Корпоративные стратегии» (3-й курс), Б1.В.ДВ.04.02 «Навыки ведения переговоров» (3-й курс), Б1.В.ДВ.02.01 «Управление конфликтами» (3-й курс).

Объем ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем ДИСЦИПЛИНЫ, час.											
		Всего	Курс										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		16		16									
лекционного типа (Л)													
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)													
практического (семинарского) типа (ПЗ)		16		16									
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)													
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		83		83									
Промежуточная аттестация	форма	экзамен		экзамен									
	час.	9		9									
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3		108/3									

3. Содержание и структура дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Коммуникационный менеджмент и корпоративные коммуникации	24			4		20	Т
Тема 2	Коммуникационный менеджмент и корпоративная идентичность	24			4		20	КР
Тема 3	Содержание и направления коммуникационного менеджмента	26			4		22	Д
Тема 4	Специальные вопросы	25			4		21	Э

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
	и актуальные проблемы коммуникационного менеджмента							
Промежуточная аттестация		9						Экзамен
Всего:		108			16		83	

Формы текущего контроля успеваемости: тестирование (Т), контрольная работа (КР), эссе (Э), диспут (Д).

Содержание дисциплины

Тема 1. Коммуникационный менеджмент и корпоративные коммуникации

- 1.1. Коммуникационный менеджмент. Теоретические положения и базовые характеристики
- 1.2. Коммуникационный менеджмент и эволюция корпоративных коммуникаций
- 1.3. Взаимоотношение бизнеса и общества

Тема 2. Коммуникационный менеджмент и корпоративная идентичность

- 2.1. Понятие корпоративной идентичности
- 2.2. Корпоративная философия и корпоративное поведение в структуре коммуникационного менеджмента

Тема 3. Содержание и направления коммуникационного менеджмента

- 3.1. Направления коммуникационного менеджмента
- 3.2. Масс-медиа коммуникации
- 3.3. Этика коммуникационного менеджмента

Тема 4. Специальные вопросы и актуальные проблемы коммуникационного менеджмента

- 4.1. Имидж и репутация в системе коммуникационного менеджмента
- 4.2. Менеджмент кризисных коммуникаций
- 4.3. Коммуникационный менеджмент в многонациональной и мультикультурной среде

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.06 «Современные коммуникации в бизнесе» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Коммуникационный менеджмент и	Тестирование

корпоративные коммуникации	
Коммуникационный менеджмент и корпоративная идентичность	Контрольная работа
Содержание и направления коммуникационного менеджмента	Диспут
Специальные вопросы и актуальные проблемы коммуникационного менеджмента	Эссе

4.1.2. Экзамен по дисциплине Б1.Б.06 «Современные коммуникации в бизнесе» для выявления уровня освоения компетенции проводится в устной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям лекционного, практического типов по темам дисциплины

1. Дайте определение понятиям коммуникационный менеджмент, корпоративные коммуникации; какие задачи выполняет коммуникационный менеджмент?
2. Почему на современном этапе развития экономики и общества коммуникационный менеджмент стал особенно актуальным, как сформировались коммуникационный менеджмент и паблик рилейшнз?
3. Расскажите об основных психологических концепциях коммуникаций, объясните их существенные черты и отличия.
4. Изобразите основную схему коммуникаций, объясните ее; перечислите шумы и барьеры коммуникаций, покажите, как уменьшить их влияние на коммуникационные процессы.
5. Объясните сущность и содержание вербальных и невербальных коммуникаций. Приведите примеры.
6. Дайте определение понятию корпоративная идентичность. Назовите субъекты корпоративной идентичности и объясните их роль. Назовите функциональные сферы корпоративной идентичности.
7. Какова структура корпоративной идентичности? Дайте определение отдельных ее составляющих.
8. Раскройте содержание корпоративной философии. Какими средствами она формируются? Какую роль играет в управлении предприятием?
9. Раскройте содержание корпоративной философии и корпоративного поведения. Какими средствами они формируются? Какую роль они играют в управлении предприятием?
10. Дайте определение понятию корпоративный дизайн. Назовите слагаемые и объекты корпоративного дизайна.
11. Покажите уровни корпоративных коммуникаций. Какую роль играют корпоративные коммуникации на каждом из уровней. Проиллюстрируйте ответ примерами.
12. Расскажите о письменных средствах корпоративных коммуникаций.
13. Расскажите об устных и аудиовизуальных средствах корпоративных коммуникаций.

14. Какие мероприятия используются для обеспечения позитивных внутренних коммуникаций организации? На примере одного из них раскройте их значение для корпоративных коммуникаций.

15. Перечислите социальные средства корпоративных коммуникаций. Какие коммуникационные цели достигаются посредством социальных средств?

16. Перечислите и дайте общую характеристику основным направлениям коммуникационной политики организации.

17. Раскройте содержание и значение коммунальных и экологических коммуникаций.

18. Раскройте содержание и значение взаимодействия с потребителями.

19. Раскройте содержание и значение коммуникационных средств взаимодействия с персоналом.

20. Раскройте содержание и значение кризисных коммуникаций.

21. Перечислите основные коммуникационные стратегии организации. Дайте общую характеристику отдельных стратегий.

22. Какую роль играют в корпоративных коммуникациях специальные мероприятия? Перечислите варианты специальных мероприятий. На примере одного из них раскройте их значение для корпоративных коммуникаций.

23. Какую роль играют в корпоративных коммуникациях представительские мероприятия? Перечислите варианты специальных мероприятий. На примере одного из них раскройте их значение для корпоративных коммуникаций.

24. История предприятия или продукта как инструмент связей с общественностью. Приведите примеры использования истории в паблик рилейшнз.

25. Перечислите средства корпоративных коммуникаций, остановитесь на одной из групп подробнее.

26. Перечислите основные виды средств массовой информации и коммуникации, дайте им определение и классификацию.

Примерные темы для написания эссе

1. Корпоративная культура. Формирование корпоративной культуры инструментами PR.
2. Корпоративная философия.
3. Разработка фирменного стиля организации.
4. Корпоративное поведение.
5. Формирование у персонала чувства принадлежности к предприятию.
6. Коммуникационные инструменты формирования бренда.
7. Управление коммуникациями и информационная борьба в экономической сфере.
8. Презентации, выставки и торговые ярмарки как инструмент корпоративных коммуникаций.
9. Особенности коммуникационного менеджмента в финансовой сфере.
10. Формирование и продвижение корпоративного имиджа.
11. Коммуникационная политика организации.
12. Организация службы по связям с общественностью: анализ опыта фирмы.
13. Дни открытых дверей как инструмент связей с общественностью.
14. Особенности мультикультурных коммуникаций.
15. Коммуникационная политика предприятия в отношении персонала.

Варианты контрольных работ для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

1. Коммуникация и связи с общественностью как функция менеджмента.

2. Состояние, развитие и перспективы коммуникационного менеджмента.
3. История становления теории и практики коммуникационного менеджмента.
4. Понятие и основные модели коммуникаций. Поведенческая, информационная, образная, психоаналитическая концепции. Концепция НЛП.
5. Коммуникации в менеджменте. Роль и уровни коммуникации в организациях. Внешние и внутренние коммуникации. Вертикальные и горизонтальные коммуникации.
6. Маркетинговые коммуникации. Осуществление маркетинговых коммуникаций.
7. Выявление коммуникативных проблем.
8. Вербальные и невербальные коммуникации. Невербальные коммуникации и коммуникационные воздействия.
9. Понятие, предмет и объект корпоративной идентичности.
10. Корпоративная философия и корпоративная культура.
11. Корпоративный дизайн.
12. Внешние контакты организации.
13. Организация и инструменты внутренних коммуникаций.
14. Средства внутриорганизационных коммуникаций.
15. Внутренние коммуникации и взаимодействие с персоналом
16. Формирование и продвижение корпоративного имиджа.
17. Маркетинговые коммуникации и взаимодействие с потребителями
18. Отношение с органами государственной власти и местного самоуправления
19. Отношение с инвесторами управление инвестиционной репутацией
20. Локальные связи и коммуникации по месту расположения организации.
21. Организация службы по связям с общественностью.
22. Основные виды и характеристика СМИ.
23. Использование жанров публицистики в организации коммуникационного процесса.
24. Пресс-конференции и интервью.
25. Блогеры и блоги в системе корпоративных коммуникаций.
26. Презентации, выставки и торговые ярмарки.
27. Особенности коммуникационного менеджмента и связей с общественностью на различных уровнях организационной среды.
28. Факторы привлечения интереса массовой аудитории.
29. Проведение специальных мероприятий.
30. История предприятия и ее роль в публичной сфере.
31. Кризисы. Функции коммуникационного менеджмента в кризисных ситуациях.
32. Коммуникации и связи с общественностью в мультинациональной и мультикультурной деловой среде.
33. Этические принципы связей с общественностью.
34. Этика коммуникационного менеджмента.
35. Информационные войны и информационная безопасность.

Варианты кейсов

Кейс «Обычный рабочий день»

Руководитель корпоративных коммуникаций концерна Maxingvest AG (Holding Beiersdorf AG, Tchibo GmbH, tesa AG) профессор Клаус Петер Небель о своем обычном рабочем дне

Каждый рабочий день проходит по-разному. Сегодня летний июльский вторник. В 05:45 прозвенел мой будильник, в 07:00 я вышел из дома, примерно в восемь часов утра начинаю в моем кабинете мой рабочий день.

Для начала ежедневное знакомство с газетами. Конечно, читаю не всё, а скорее по диагонали: экономика, политика, самое важное из новостей культуры. В 09:00 в Интернете публикуется обозрение прессы, которое подготовили наши сотрудники. Если я пропустил

В обеденный перерыв запланирована встреча с членом Наблюдательного совета, разговор идет о «подводных камнях» в некоторых концептуальных вопросах. В 14:00 продолжаю работу с текстами, обсуждаю различные вопросы. С одним из сотрудников обсуждаем его профессиональное будущее. Далее договариваюсь о встрече с известным политиком. С секретариатом он говорить не желает. Снова работа со средствами массовой информации. Крупный телеканал планирует длительную передачу о кофейном бизнесе. Для нас это очень важно, потому передаю задачу отвечающей за это направление сотруднице. На часах 16:00. Руководитель редакции нашего корпоративного журнала докладывает о содержании следующего выпуска. К разговору приглашаем сотрудницу, отвечающую за интранет, потому как отдельные новости нужно довести до сотрудников уже в ближайшее время. В завершение беседы снова работаю над текстами. Между тем, отвечаю на несколько звонков с вопросами как от наших сотрудников, так из внешнего мира.

К 18:30 заказал такси. Сейчас начнется встреча в клубе гамбургских журналистов, освещающих бизнес и экономику. В клубе на сегодня запланирован доклад известного предпринимателя, являющегося членом этого клуба. Все это завершается фуршетом. Это важная часть моей работы, здесь происходит обмен новостями, и здесь формируются мнения. В 22 часа, далеко не последним, заказываю такси и покидаю клуб. Уже в 22:45 я дома, в 23:00 еще успеваю посмотреть выпуск новостей. Вижу, что пришли электронные письма от студентов и знакомых. Сегодня на них не осталось времени, завтра на вечер ничего не запланировано - буду работать с личной корреспонденцией.

Задание. Прочитайте рабочий план руководителя корпоративных коммуникаций компании Mxingvest AG. Какую информацию о содержании работы Вы получили из этого плана?

Вопросы для проверки знания профессиональной терминологии

Далее приведены определения понятий, используемых в курсе «Современные коммуникации в бизнесе». Прочитайте эти определения, впишите в предусмотренные для этого клетки соответствующие понятия. Ключевые слова к данным определениям даны в алфавитном порядке в конце раздела.

1. Общение, передача информации от человека к человеку; специфическая форма взаимодействия людей в процессе их деятельности, осуществляющаяся, главным образом, при помощи языка.

[illegible]

2. Интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только данному товару названии, дизайне и качестве, обладающая устойчивым образом и предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов.

[illegible]

3. Общенаучное понятие, включающее обмен сведениями между людьми, человеком и машиной, машиной и машиной; совокупность знаний, сведений, данных и сообщений, которые формируются и воспроизводятся для регулирования взаимодействия, общественных отношений. Сведения, передаваемые одними людьми в процессе межличностной коммуникации или распространяемые по каналам специальной или массовой коммуникации.

□□□□□□□□□□

4. Теория и практика управления коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и соответствующим ей кругом лиц, направленная на достижение согласия, сотрудничества и общественного признания.

□□□□□□□□□□

5. Одно из научных направлений 20 в., считающее предметом психологии не сознание, а поведение, которое понимается как совокупность физиологических реакций на внешние стимулы.

□□□□□□□□□□

6. Система коммуникаций, функционирующая и осуществляемая внутри какой-либо конкретной организации, а также между организацией и ее средой.

□□□□□□□□□□

7. Любая платная форма информации о товарах и услугах с целью создания спроса на них; открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы.

□□□□□□□□

8. Система некоммерческих связей с общественными организациями с целью распространения позитивной известности о лице или учреждении и улучшения отношений с общественностью.

□□□□□□□□□□

9. Создавшееся в обществе мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо (человека, фирмы или товара).

□□□□□□□□□□

10. Сумма специфических достояний, способностей, служащих единению и сохранению какой-либо организации, а также ее позиционированию, смысловому и визуальному отделению одной организации от другой; отождествленность сотрудниками или отдельными организационными структурами себя как части организации с признанием ее философии, норм и правил поведения.

□□□□□□□□□□

11. Совокупность неформальных, не имеющих официальных рамок, вербальных общественных коммуникаций; сообщения, которые передаются по цепочке, из уст в уста. Свойства: самотранслируемость, спонтанность, невысокая степень контролируемости, невысокая степень достоверности, высокий уровень искажаемости, наличие социальных барьеров, повышенный уровень эмоциональной окраски, отсутствие избирательности.

□□□□□□

12. Процесс отождествления индивидом себя с другим индивидом, группой, социумом, в процессе которого происходит усвоение и преобразование норм, ценностей и социальных ролей. Проявляется в формах: а) прямого эмоционального отождествления себя с каким-либо лицом; б) причисления себя к определенной социальной группе.

□□□□□□□□□□

13. Распространенное представление о характере того или иного объекта, целенаправленно сформированный образ-представление, наделяющий носителя имиджа, при помощи ассоциаций, дополнительными ценностями и способствующий его более целенаправленному и эмоциональному восприятию.

□□□□□□

14. Сложившееся на основе делового опыта общественное, экспертное или личное мнение относительно субъекта экономических отношений, формирующее доверие и оказывающее влияние на принятие деловых решений

□□□□□□□□□□

15. Общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации через печать, радио и телевидение.

□□□□□□□□□□

16. Встреча официальных лиц или сторон, участвующих в переговорах, заседаниях, конференциях с представителями средств массовой информации для изложения официальной позиции по определенному вопросу, для информации о ходе переговоров, взглядах сторон и т. д.; короткое выступление ответственного лица перед журналистами с пояснительной информацией о каком-либо событии.

□□□□□□□□

17. Печатное издание небольшого объема (в международной практике от 5 до 48 стр.)

☐☐☐☐☐☐☐☐

18. Произведение печати на одном печатном листе, сложенном любыми способами в несколько сгибов (путеводители, проспекты и т. п.), форматом не больше печатного листа. Часто применяется для краткого информирования о предприятии, товаре, услугах.

☐☐☐☐☐☐☐☐

19. Газетный жанр, краткое сообщение, в котором излагается какой-либо факт или ставится конкретный вопрос. Этому жанру присуща оперативность, в ней содержится новость, в краткой форме раскрывается логика факта.

☐☐☐☐☐☐☐☐

20. Метод получения сведений путем общения с другими людьми; жанр публицистики, представляющий литературный пересказ беседы с одним или несколькими лицами по каким-либо актуальным вопросам.

☐☐☐☐☐☐☐☐

21. Совокупность постоянных словесных, цветowych и графических информационных средств, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

22. Организации, собирающие и пересылающие новости. Как правило, - это центры внутренней и международной систем распространения актуальной информации.

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

23. Распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе; в более узком смысле - политическое или идеологическое информирование с целью формирования у широких масс населения определенных взглядов.

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

24. Определенная концепция управления, позволяющая идентифицировать организацию, краткое выражение содержания корпоративной философии. Накопленные данной организацией ценности, стиль, подходы к принятию решения. Способствует созданию корпоративной культуры и корпоративного духа.

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

25. Степень популярности известного деятеля (в области политики, культуры и т. п.); оценка значимости, масштабности, важности фирмы, банка, организации, продукта.

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

26. Комплекс норм поведения, философии, идеологии и ценностных ориентации организации, бездоказательно принимаемых всеми ее членами, задающий общие рамки коммуникации, принимаемые большей частью коллектива.

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

27. Разновидность оперативного аналитического материала, близкого по разновидности к информационным жанрам, разъясняющего смысл актуального общественно-политического явления, события, группы фактов, документа и т.п., объединенных определенной смысловой идеей.

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

28. Текстовик, профессионал в составлении текстов, как правило, журналист. Разрабатывает рекламные текстовые обращения, лозунги и девизы.

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

29. Влияние заинтересованных групп или организаций на принятие решений властных, чаще законодательных, органов, оказывающих поддержку отдельным отраслям и сферам экономики регионов, предприятиям, социальным группам. Способствует получению выгодных государственных заказов, помощи, кредитов, льгот, лицензий, благоприятных условий и подавления конкурентов.

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

30. Оптимальный порядок размещения информации (как правило, рекламного характера) в каком-либо средстве массовой информации или определенной группе СМИ, определяющий бюджет последовательность и целесообразность использования конкретных СМИ, периодичность и объем размещения информации.

☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

31. Форма коллективного обсуждения и изучения каких-либо актуальных проблем; собрание, совещание

организаций, групп, государств, а также отдельных лиц для обсуждения и решения определенных вопросов.

□□□□□□□□

32. Публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой - обмен идеями, теориями, знаниями при возможном сочетании с коммерческой деятельностью.

□□□□□□□□

33. Постоянное наблюдение за каким-либо процессом с целью выявления его соответствия желаемому результату или первоначальным предположениям; в корпоративных коммуникациях необходимо для функционирования обратной связи. Относительно СМИ - отслеживание специалистами сообщений в прессе по определенной тематике с последующей подборкой интересующего заказчика материала.

□□□□□□□□

34. Традиционный жанр аналитической журналистики — статья, радио- или телепередача, в которой рассматриваются общественно-политические, экономические, культурные, спортивные и др. явления и события современной жизни. Содержательность этого жанра отличается множеством фактов, широтой исследуемого материала.

□□□□□□□□

35. Повествовательная форма понимания мира, сложившаяся в дописьменный период истории; способ мировоззренческих конструкторов, при котором условные и недоказанные элементы воспринимаются как подлинно существующая реальность. Активно используется в пропаганде и рекламе.

□□□

36. Неличное, неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу, улучшение имиджа организации или физического лица, распространение о них сведений в СМИ; публичность, известность, популярность; пропаганда.

□□□□□□□□

37. Эфирное время на радио и телевидении, охватывающее максимальное количество радиослушателей и телезрителей (обычно с 9 до 22 часов); самое дорогое эфирное время для рекламы, предвыборной агитации и т. п.

□□□□□□□□

38. Общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, официальное представление вновь созданного предприятия, фирмы, проекта, продукции, товара кругу приглашенных лиц.

□□□□□□□□□□

39. Регистрация и разрешение на проведение журналисткой деятельности для корреспондентов СМИ; процедура назначения и вступления в должность главы дипломатического представительства.

□□□□□□□□□□

40. Крупный, регулярный или разовый рынок товаров широкого потребления, на котором сосредоточены и демонстрируются разнообразные товары для ознакомления с ними потенциальных покупателей и заключения торговых сделок по выставленным образцам с правом продажи товаров со стенда.

□□□□□□□

41. Процесс становления личности, обучения и усвоения индивидом ценностей, норм, установок, образцов поведения, присущих данному обществу, социальной группе, организации.

□□□□□□□□□□

42. Собрание представителей средств массовой информации, проводимое официальными лицами с целью информирования по актуальным вопросам; встреча государственных, общественных деятелей, ученых и др. с журналистами для беседы и ответов на их вопросы.

□□□□□□□□

43. Физическое или юридическое лицо, организация, предприятие, финансирующее проведение какого-либо мероприятия, сооружение объекта и т. п.; заказчик, организатор, устроитель, подрядчик.

□□□□□□□

44. Информационный жанр журналистики, оперативно сообщаящий для печати, радио, телевидения о каком-либо событии через непосредственное восприятие автора, обязательно присутствующего на месте действия и создающего для аудитории «эффект присутствия».

□□□□□□□□

45. Общее название массовых периодических изданий: газет, журналов и т.д.

□□□□□□

46. Элементы социального и культурного наследия, передающиеся из поколения в поколение и сохраняющиеся в обществе, социальных общностях, группах, организациях в течение длительного времени. В том числе это нормы поведения (например, приветствия, поздравления и т.д.), обряды и др.

□□□□□□□□

47. Одна из форм придания позитивной известности. Коллективное посещение достопримечательных мест, музеев и пр. с учебными или культурно-просветительскими целями; часто сочетается с туризмом.

□□□□□□□□

Ключевые слова к заданиям:

Аккредитация, Бихевиоризм, Бренд, Брифинг, Брошюра, Буклет, Выставка, Журналистика, Заметка, Идентификация, Имидж, Интервью, Информационные агентства, Информация, Комментарий, Коммуникационный менеджмент, Коммуникация, Конференция, Копирайтер, Корпоративный дизайн, Корпоративная идентичность, Корпоративные коммуникации, Корпоративная репутация, Лоббирование, Корпоративная культура, Миссия, Медиаплан, Мониторинг, Миф, Обзорение, Паблик рилейшнз, Паблисити, Прайм-тайм, Презентация, Пресса, Пресс-конференция, Пропаганда, Рейтинг, Реклама, Репортаж, Репутация, Слухи, Социализация, Спонсор, Традиции, Экскурсия, Ярмарка.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-5	способность работать в коллективе в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	УК ОС-5.2	способность участвовать в командной работе в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК ОС-5.2 способность участвовать в	Диагностирует организационную культуру, выявляет ее сильные и	Корректно диагностирует организационную культуру, выявляет ее сильные и слабые

<p>командной работе в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>	<p>слабые стороны, разрабатывает предложения по ее совершенствованию Использует основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач Организует групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия Владеет различными способами разрешения конфликтных ситуаций Анализирует и проектирует межличностные, групповые и организационные коммуникации Анализирует влияние различных факторов на конкретные виды поведения сотрудников и эффективность их трудовой деятельности Оценивает условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений Анализирует взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений Проводит комплексное изучение отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и</p>	<p>стороны, самостоятельно разрабатывает предложения по ее совершенствованию Грамотно использует основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач Эффективно организует групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия Уверенно владеет различными способами разрешения конфликтных ситуаций Грамотно анализирует и проектирует межличностные, групповые и организационные коммуникации Самостоятельно анализирует влияние различных факторов на конкретные виды поведения сотрудников и эффективность их трудовой деятельности Адекватно оценивает условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений Самостоятельно анализирует взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений Находит организационно-управленческие и экономические решения проблем организации</p>
--	--	--

	комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивает уровень конкурентной борьбы, составляет обзоры конъюнктуры рынка	
--	---	--

4.3.2 Типовые оценочные средства

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

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Понятие и характеристика коммуникационного менеджмента.
2. Изучение корпоративных коммуникаций: от публичности к менеджменту.
3. Междисциплинарный статус коммуникационного менеджмента.
4. Управление общественным мнением в древнем мире.
5. Истоки современных корпоративных коммуникаций.
6. Формирование научных основ и развитие практики публичных отношений.
7. Развитие корпоративных коммуникаций и PR в России и странах Восточной Европы.
8. Ожидания общества от бизнеса: формы и субъекты.
9. Коммуникационный менеджмент и процесс социальной сенсibilизации экономической деятельности.
10. Коммуникационный менеджмент и корпоративная социальная ответственность.
11. Понятие корпоративной идентичности.
12. Развитие идеи корпоративной идентичности в теории и практике.
13. Понятие идентичности в психологии и социологии.
14. Функциональные сферы корпоративной идентичности.
15. Корпоративная философия.
16. Корпоративное поведение.
17. Культурные ценности в экономическом измерении.
18. Корпоративная культура и корпоративная идентичность: общее и особенное.
19. Использование традиций и ритуалов в коммуникационном менеджменте.
20. Условия и формы идентификации.
21. Этические и психологические проблемы корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
22. Корпоративный дизайн как символ и элемент корпоративной идентичности.
23. Элементы корпоративного дизайна.
24. Объекты корпоративного дизайна.
25. Корпоративная архитектура.
26. Внешний вид персонала и спецодежда.
27. Маркетинговые коммуникации и взаимодействие с потребителями.
28. Взаимодействие с органами государственной власти и местного самоуправления.
29. Взаимодействие с инвесторами управление инвестиционной репутацией.
30. Локальные связи и коммуникации по месту расположения организации.

31. Внутренние коммуникации и взаимодействие с персоналом.
32. Средства массовой информации и коммуникации.
33. Новые медиа и интернет.
34. Жанры массовой информации и коммуникации.
35. Медиа-менеджмент.
36. Этические проблемы взаимодействия бизнеса и общества.
37. Этические проблемы коммуникационного менеджмента.
38. Информационные войны и проблемы информационной безопасности.
39. Противодействие манипулированию информацией.
40. Имидж и репутация в системе коммуникационного менеджмента.
41. Менеджмент кризисных коммуникаций.
42. Коммуникационный менеджмент в многонациональной и мультикультурной среде.
43. Коммуникационный менеджмент и формирование имиджа территорий.
44. Креативный класс как новый фактор коммуникационного менеджмента.

Шкала оценивания

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции		
Цифр	Оценка	Знать	Уметь	Владеть
1	Неудовлетворительно	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Неудовлетворительно	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Отлично	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
Цифр	Оценка	
1	Неудовлетворительно	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале

2	Удовлетворительно или неудовлетворительно <i>(по усмотрению преподавателя)</i>	Знать на уровне ориентирования , представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения
3	Удовлетворительно	Знать и уметь на репродуктивном уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях
4	Хорошо	Знать, уметь, владеть на аналитическом уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения
5	Отлично	Знать, уметь, владеть на системном уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины

4.4. Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ПК-1.3, ПК-2.3.

Критерии оценки результатов текущего контроля успеваемости (в сумме максимум 60 баллов):

Критерии оценки работ, выполняемых на семинарских и практических занятиях – максимальная оценка за каждое задание – 10 баллов.

Процент лекций и семинарских занятий, посещенных студентом (бонус за посещаемость более 90%) - 5 баллов.

Работа на семинарском занятии (участие в обсуждении вопросов рассматриваемой темы) - 1 балл за полностью раскрытый вопрос.

Выполнение индивидуальных заданий: баллы выставляются исходя из качества выполнения заданий – максимальная сумма баллов – 10.

Баллы по текущей работе доводятся до обучающихся в начале изучения дисциплины.

Итоговая сумма баллов по промежуточной аттестации студентов складывается из суммы баллов, полученных ими по результатам текущего контроля успеваемости и количества баллов по промежуточной аттестации. Оценка «зачтено» выставляется студенту, набравшему в сумме не менее 60 баллов.

Оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Показатели, критерии и оценивания знаний и компетенций на экзамене

Уровень	Критерии	Баллы
Высокий	Студент показывает отличные знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	41-50
Хороший	Студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; почти полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; в основном показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	31-40 21-30
Средний	Студент показывает не очень хорошие знания изученного учебного материала; слабо излагает и интерпретирует материалы учебного курса; кратко раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; практически отсутствует умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	11-20
Низкий	При наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы	10 балл и ниже

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать в процессе обучения в рамках учебного курса – **100 баллов**:

91-100 баллов	зачтено (А)
81-90 баллов	зачтено (В)
71-80 баллов	зачтено (С)
61-70 баллов	зачтено (D)
60 и менее	не зачтено (Е).

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к каждому практическому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ. Структура семинара в зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы семинарское занятие может состоять из четырех-пяти частей: 1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины. 2. Доклад и/или выступление с презентациями по проблеме семинара. 3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия. 4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой. 5. Подведение итогов занятия. Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность - до 15 минут. Вторая часть - выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов семинарского занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность - 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа семинарского занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на семинарском занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается семинарское занятие. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность - 5 минут. Работа с литературными источниками в процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою

индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Подготовка презентации и доклада для участия в диспуте

Презентация, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... способ подачи информации, в котором присутствуют рисунки, фотографии, анимация и звук». Для подготовки презентации рекомендуется использовать: PowerPoint, MS Word, Acrobat Reader, LaTeX-овский пакет beamer. Самая простая программа для создания презентаций – Microsoft PowerPoint. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию. Последовательность подготовки презентации: 1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться. 2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации). 3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления. 4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их. 5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала. 6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер). 7. Проверить визуальное восприятие презентации. К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека. Диаграмма – 13 визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией. Практические советы по подготовке презентации

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Доклад, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию». Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент,

оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключение, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Подготовка к экзамену

Каждый учебный семестр заканчивается зачетно-зачетационной сессией. Подготовка к зачетно-зачетационной сессии, сдача экзамена является также самостоятельной работой студента. Основное в подготовке к сессии – повторение всего учебного материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет или зачет. Только тот студент успевает, кто хорошо усвоил учебный материал. Если студент плохо работал в семестре, пропускал лекции, слушал их невнимательно, не конспектировал, не изучал рекомендованную литературу, то в процессе подготовки к сессии ему придется не повторять уже знакомое, а заново в короткий срок изучать весь учебный материал. Все это зачастую невозможно сделать из-за нехватки времени. Для такого студента подготовка к зачету или зачету будет трудным, а иногда и непосильным делом, а конечный результат – возможное отчисление из учебного заведения.

Подготовка эссе

Эссе – вид самостоятельной исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. В зависимости от темы формы эссе могут быть различными. Это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и подробный разбор проблемной ситуации с развернутыми мнениями, подбором и детальным анализом примеров, иллюстрирующих проблему и т.п.

В процессе выполнения эссе студенту предстоит выполнить следующие виды работ: составить план эссе; отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме; систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме; представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Эссе выполняется студентом под руководством преподавателя кафедры «Управление фирмой» самостоятельно. Тему эссе студент выбирает из предлагаемого примерного перечня и для каждого студента она должна быть индивидуальной (темы в одной группе совпадать не могут).

Структура эссе

1. Титульный лист.
2. План.
3. Введение с обоснованием выбора темы.
4. Текстовое изложение материала (основная часть).
5. Заключение с выводами по всей работе.
6. Список использованной литературы.

Титульный лист является первой страницей и заполняется по строго определенным правилам.

Введение (вводная часть) – суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который Вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования. При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы:

1. Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?
2. Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?
3. Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?
4. Могу ли я разделить тему на несколько составных частей?

Таким образом, в водной части автор определяет проблему и показывает умение выявлять причинно-следственные связи, отражая их в методологии решения поставленной проблемы через систему целей, задач и т.д.

Текстовое изложение материала (основная часть) – теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет главную трудность при его написании. Поэтому большое значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется выстраивание аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные и строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. В качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы там, где это необходимо. Традиционно в научном познании анализ может проводиться с использованием следующих категорий: причина – следствие, общее – особенное, форма – содержание, часть – целое, постоянство – изменчивость.

В процессе построения эссе надо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим или иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя разделы содержанием аргументации (а это должно найти отражение в подзаголовках), в пределах параграфа необходимо ограничить себя рассмотрением одной главной мысли.

Хорошо проверенный способ построения любого эссе – использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать и ответить на вопрос, хорош ли замысел. При этом последовательность подзаголовков свидетельствует также о наличии или отсутствии логики в освещении темы эссе.

Таким образом, основная часть – рассуждение и аргументация, В этой части необходимо представить релевантные теме концепции, суждения и точки зрения, привести основные аргументы “за” и “против” них, сформулировать свою позицию и аргументировать ее.

Заключение (заключительная часть) – обобщения и аргументированные выводы по теме эссе с указанием области ее применения и т.д. Оно подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, утверждение.

Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Таким образом, в заключительной части эссе должны быть сформулированы выводы и определено их приложение к практической области деятельности.

Список использованной литературы составляет одну из частей работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора и позволяющей судить о степени фундаментальности данной работы. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники, которые действительно были использованы при подготовке эссе. Список использованной литературы составляется строго в алфавитном порядке в следующей последовательности: законы РФ и другие официальные материалы (указы, постановления, решения министерств и ведомств); печатные работы (книги, монографии, сборники); периодика; Интернет-сайты. По возможности список должен содержать современную литературу по теме.

Аппарат доказательств, необходимых для написания эссе

Доказательство – совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения. Оно связано с убеждением, но не тождественно ему: аргументация или доказательство должны основываться на данных науки и общественно-исторической практики, убеждения же могут быть основаны на предрассудках, неосведомленности людей, видимости доказательности, субъективном жизненном опыте. Структура любого доказательства включает в себя три составляющие: тезис – аргументы – выводы (или оценочные суждения). Тезис – это положение (суждение), которое требуется доказать. Аргументы – это категории, которыми пользуются при доказательстве истинности тезиса. Вывод – это мнение, основанное на анализе фактов. Оценочные суждения – это мнения, основанные на наших убеждениях, верованиях или взглядах. Виды связей в доказательстве. Для того, чтобы расположить тезисы и аргументы в логической последовательности, необходимо знать способы их взаимосвязи. Связь предполагает взаимодействие тезиса и аргумента и может быть прямой, косвенной или разделительной. Прямое доказательство – доказательство, при котором истинность тезиса непосредственно обосновывается аргументом. Например, мы не должны идти на занятия, так как сегодня воскресенье. Метод прямого доказательства можно применять, используя технику индукции, дедукции, аналогии и причинно-следственных связей. Индукция – процесс, в результате которого мы приходим к выводам, базирующихся на фактах. При этом в своих рассуждениях мы движемся от частного к общему, от предложения к утверждению. Общее правило индукции гласит: чем больше фактов, тем убедительнее аргументация. Дедукция – процесс рассуждения от общего к частному, в котором вывод обычно строится с опорой на две предпосылки, когда одна из них носит более общий характер. Аналогия – способ рассуждений, построенный на сравнении. Аналогия предполагает, что если объекты А и Б схожи по нескольким направлениям, то они должны иметь одинаковые свойства. Необходимо помнить о некоторых особенностях данного вида аргументации: направления сравнения должны касаться наиболее значительных черт двух сравниваемых объектов, иначе можно прийти к совершенно абсурдному выводу. Причинно-следственная аргументация – аргументация с помощью объяснения причин того или иного явления (очень часто явлений, находящихся во взаимозависимости).

Требования к фактическим данным и другим источникам

При написании эссе важно то, как используются эмпирические данные и другие источники. Все (фактические) данные соотносятся с конкретным временем и местом поэтому, прежде чем их использовать, необходимо убедиться в том, что они соответствуют необходимому для исследований времени и месту. Соответствующая спецификация данных по времени и месту – один из способов, который может предотвратить чрезмерное обобщение, результатом которого может, например, стать предложение о том, что все страны по некоторым важным аспектам одинаковы (если Вы так полагаете, тогда это

должно быть доказано, а не быть голословным утверждением). Чрезмерного обобщения можно избежать, если помнить, что в рамках эссе используемые данные являются иллюстративным материалом, а не заключительным актом, то есть они подтверждают аргументы и рассуждения и свидетельствуют о том, что автор умеет использовать данные должным образом. Нельзя забывать также, что данные, касающиеся спорных вопросов, всегда подвергаются сомнению. При написании эссе необходимо понять сущность фактического материала, связанного с этим вопросом (соответствующие индикаторы, насколько надежны данные для построения таких индикаторов, к какому заключению можно прийти на основании имеющихся данных и индикаторов относительно причин и следствий и т.д.), и продемонстрировать это в эссе. Нельзя ссылаться на работы, которые автор эссе не читал сам.

Требования к оформлению эссе

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5.

Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает самостоятельное изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и промежуточному контролю.

Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками, историко-правовым и оперативным материалом, изучение предметной специфики курса.

Контроль самостоятельной работы над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий методом устного опроса и выступлений по различным аспектам предмета переговоров. В ходе самостоятельной работы каждый слушатель должен читать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Также должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем обозначенным в программе вопросам. Непроясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на практических занятиях или индивидуальных консультациях с ведущим преподавателем.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Гуськова С.В. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие. — Электрон. дан. М.: ФЛИНТА, 2013
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=44190

2. Шарков Ф.И. Коммуникология. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные М.: Дашков и К 2014, <http://www.iprbookshop.ru/4438>
3. Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горфинкель В.Я., Торопцов В.С., Швандар В.А.— Электрон. текстовые данные М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/16415>

6.2. Дополнительная литература

1. Марусева И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену) [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Марусева И.В.— Электрон. текстовые данные Саратов: Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39000>
2. Смаржевский И.А. Коммуникационный аспект принятия управленческих решений в проектном менеджменте М.:Российский университет дружбы народов, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/22183.html>
3. Коммуникативные стратегии личностной и корпоративной репрезентации [Электронный ресурс]: монография/ Е.Л. Головлева [и др.].— Электрон. текстовые данные М.: Московский гуманитарный университет, 2013 <http://www.iprbookshop.ru/22452>

6.4. Нормативные правовые документы

Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью www.raso.ru

6.5. Интернет-ресурсы

1. www.koism.rags.ru
2. www.e-college.ru

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.