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

Институт общественных наук

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)

Кафедра политических и общественных коммуникаций
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и общественных коммуникаций
Протокол от «29» августа 2016 г. №12

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ОД.8 «Коммуникационный менеджмент»
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

направление подготовки (специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности)

«Реклама и связи с общественностью» (Liberal Arts)

(направленность (профиль))

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

2017

(год набора)

Москва, 2016 г.

Автор(ы)–составитель(и):
Доцент, к.и.н., доцент Портнягин Андрей Ильич

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD С. Потоликкио

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.В.ОД.8 «Коммуникационный менеджмент» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС LA-6	Способность под контролем организовывать эффективную внутреннюю и внешнюю коммуникацию в различных организациях	ПК ОС LA – 6.2	Способность обеспечения внутренней и внешней коммуникации, используя технологии формирования информационной инфраструктуры в организации
ПК ОС LA-7	Способность под контролем принимать участие подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК ОС LA – 7.1	Способность под контролем планировать коммуникационные кампании и мероприятия

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Определение целевых результатов коммуникационной стратегии; определение порядка реализации коммуникационной стратегии	ПК ОС LA-6.2	на уровне знаний: - понятие, функции, способы функционирования и типы корпоративной культуры; - технологии формирования корпоративной культуры; - принципы создания, цели и задачи корпоративных СМИ
		на уровне умений: - аргументировать свою позицию в ходе деловых переговоров, устанавливать деловые отношения, проводить деловые переговоры, осуществлять взаимодействие с различными учреждениями, организациями и службами; - создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации; формировать и поддерживать корпоративную культуру; - управлять коммуникационными процессами во внешней и внутренней среде организации различных типов и сфер деятельности

		на уровне навыков: - использования инструментария при выборе технологии социального воздействия с учетом конкретных условий ее осуществления; - использования методов исследования системы внешних и внутренних коммуникаций; способами диагностики типа корпоративной культуры; методами формирования и подержания корпоративной культуры; - организации эффективной внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации
Определение порядка реализации коммуникационной стратегии; выбор методологии и инструментов	ПК ОС LA-7.1	на уровне знаний: - особенности организационно-управленческой работы в коммуникационных технологиях; - основные профессиональные понятия; основные понятия коммуникации; - основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, методы проведения PR-кампании, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий
		на уровне умений: - осуществлять мероприятия на разных этапах коммуникационной кампании; - анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации в выбранной сфере; - анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий
		на уровне навыков: - навыками организационно-управленческой работы в коммуникационном процессе; - навыком самостоятельной работы с документами и первоисточниками по связям с общественностью; навыками сбора информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.В.ОД.8 «Коммуникационный менеджмент», 2 курс, 4 семестр ее освоения в

соответствии с учебным планом

— дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.В.ОД.4 «Теория и практика массовых коммуникаций», Б1.В.ОД.5 «История рекламы и паблик рилейшнз», Б1.В.ОД.10 «Мастерская социальных медиа».

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Коммуникационный менеджмент как дисциплина и вид деятельности: основные понятия, цели, межпредметные связи.	8/6			2/1,5		6/4,5	О
Тема 2	История коммуникационного менеджмента	8/6			4/3		4/3	Т, ДЗ
Тема 3	Коммуникация как процесс	8/6			2/1,5		4/3	Д
Тема 4	Межличностная коммуникация и управление ею	8/6			4/3		4/3	Э, ДЗ
Тема 5	Коммуникация в деловой сфере и управление ею	8/6			4/3		2/1,5	Т
Тема 6	PR и коммуникационный менеджмент	8/6			4/3		6/4,5	Т
Тема 7	Формирование корпоративной культуры	8/6			4/3		6/4,5	Д
Тема 8	Коммуникационный менеджмент в разных сферах жизни и профессиональной деятельности.	8/6			2/1,5		6/4,5	О, ДЗ
Тема 9	Коммуникационный менеджмент в	8/6			2/1,5		6/4,5	Д

	международной деятельности							
Промежуточная аттестация								Зачет, курсовой проект***
	Всего:	72/54			28/21		44/33	

Примечание:

** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.*

*** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.*

**** Обучающийся самостоятельно выбирает одну из дисциплин Major (Медиатехнологии, Коммуникационный менеджмент, Мастерская социальных медиа), в рамках которой должен выполнить курсовой проект, предусмотренный учебным планом. Тема и научный руководитель курсового проекта утверждаются отдельным распоряжением по Институту общественных наук.*

Содержание дисциплины

Тема 1. Коммуникационный менеджмент как дисциплина и вид деятельности: основные понятия, цели, межпредметные связи.

Предмет и объект теории коммуникации. Определение коммуникационного менеджмента. Основные понятия. Коммуникационный менеджмент и коммуникационная политика.

Тема 2. История коммуникационного менеджмента.

Философия менеджмента. Революция в сфере управления. Классические теории организации (М.Вебер, Ф.Тейлор, А.Файоль). Общее и различное в подходах к системам управления. Модели организационного поведения (Э.Мэйо, Д.Макгрегор, Р.Ликерт). Смещение акцента в направлении «человеческих отношений». Типы организационных структур. Организационная структура. Организация как специфическая форма общения. Связи с общественностью как элемент самоорганизации системы. Системный подход в организациях.

Тема 3. Коммуникация как процесс.

Феномен коммуникации. Социальная коммуникация. Функции социальной коммуникации. Средства и каналы коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация, ее виды. Паралингвистические средства коммуникации. Производственно-трудовая и культурно-историческая коммуникация.

Модель коммуникационного процесса. Источник (коммуникатор) и получатель информации (коммуникант, адресат). Сообщение. Кодирование и декодирование информации. Информационные помехи и барьеры. Результат (эффект) коммуникационного процесса.

Тема 4. Межличностная коммуникация и управление ею.

Особенности межличностных коммуникаций. Трудности в осуществлении межличностных коммуникаций. Пути совершенствования межличностных коммуникаций.

Тема 5. Коммуникация в деловой сфере и управление ею.

Понятие организации Виды, уровни и формы коммуникационной деятельности. Основные типы организаций и характер коммуникаций в них. Вертикальные и

горизонтальные коммуникационные связи. Восходящая и нисходящая информация в организациях

Конфликты в организации. Управление конфликтами. Этика делового общения. Правила и технологии проведения деловых переговоров. Формы и методы организационных коммуникаций: устная, письменная, электронная и их особенности. Управление формальными и неформальными коммуникациями в организации.

Управление и смежные понятия. Управление коммуникацией. Планирование и организация выполнения планов. Координация взаимодействия компонентов коммуникационного процесса. Обратная связь и ее значение в управлении. Контроль коммуникационного процесса. Коррекция коммуникационного процесса.

Теории мотивации.

Групповое поведение в организациях. Лидерство и лидеры.

Роль коммуникационного менеджмента в стратегическом планировании.

Тема 6. PR и коммуникационный менеджмент.

Сущность и принципы связей с общественностью.

Управление связями с общественностью на предприятии (организации).

Предмет, структура и основные функции общественных отношений.

Презентации, их цели и особенности проведения.

Конференции, их виды и правила подготовки.

Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.

Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.

Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.

Специфика PR в предвыборной кампании.

Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении.

Тема 7. Формирование корпоративной культуры.

Этнопсихологические, личностные, физические, семантические типы коммуникационных барьеров.

Социальные, психологические, этнические и культурные различия между людьми как основа коммуникативных барьеров.

Приемы и методы преодоления коммуникативных барьеров в условиях эффективной коммуникации.

Коммуникационный менеджмент и внутренняя среда организации.

Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.

Формирование командного духа работников организации;

Технологии развития коммуникации в организации.

Корпоративный имидж.

Тема 8. Коммуникационный менеджмент в разных сферах жизни и профессиональной деятельности.

Управление коммуникациями в государственных учреждениях. Лоббизм. Управление политическим и социальным маркетингом. Управление коммуникациями в сфере образования. Создание рабочих групп и подготовка PR-проектов.

Понятие политической сферы. Основные субъекты политической сферы. Специфика коммуникаций в политической сфере, по сравнению с другими социальными сферами (мораль, право, религия, экономические отношения, семейная сфера), а также организацией как микросоциальным образованием.

Отечественные особенности коммуникации в образовании. Зависимость коммуникационных характеристик от особенностей общества и национальной культуры.

Тема 9. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности.

Особенности коммуникации и приёмов управления ею в России и западных странах.

Особенности коммуникации и приёмов управления ею в рамках международной деятельности.

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.В.ОД.8 «Коммуникационный менеджмент» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:
занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:
опросы, диспуты, эссе, тестирования

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
домашние задания

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примерная тематика опросов и диспутов:
1. Исторические формы управления и организации.
2.Классическая теория управления.
3. Неоклассическая теория «человеческих отношений».
4. Количественный, качественный, ситуативный, системный подходы, теории «человеческого капитала», развития человеческих ресурсов.
5. Методы исследования в коммуникационном менеджменте.
6. Структура коммуникаций.
7. Современные изменения парадигм управления.
8. Организационное поведение и организационная структура. Модели организационного поведения.
9. Групповое поведение в организации
10. Проектирование межличностных, групповых и организационных коммуникаций
11. Роль коммуникационного менеджмента в стратегическом планировании
12. Организация как система.
Примерная тематика эссе:
1. Связи с общественностью как элемент самоорганизации систем.
2. Взаимосвязь между коммуникативными функциями менеджмента и эффективностью организации.
3. Глобализация как взаимозависимость коммуникаций.
4. Особенности современных межкультурных коммуникаций и межкультурная среда
5. Организационная культура, национальная культура и глобализация.

Образец тестирования:

1. PR как наука и как технология получили развитие:
а) с середины 19 века
б) в конце 19 века
в) с середины 20 века
г) в начале 20 века
2. Для успеха PR-деятельности необходимо:
а) только прямые связи с объектами
б) только обратные связи с объектами
в) отсутствие каких-либо связей
г) прямые и обратные связи
3. Субъектами PR могут быть:
а) отдельная личность
б) организации по связям с общественностью
в) группа людей, имеющих профессиональный опыт в области PR
г) все выше перечисленные
4. Когда были сформулированы основные принципы PR-деятельности
а) 90-е гг. 20 века
б) 50-е гг. 20 века
в) 20-е гг. 20 века
г) 70-е гг. 20 века
5. Какая из перечисленных функций не относится к функциям PR-деятельности?
а) исследовательская
б) организационная
в) распределительная
г) планирование

5. В основе PR-деятельности лежат:
а) нормы морали
б) нормы права
в) национальные традиции
г) религиозные нормы

6. Понятие общественного мнения появилось впервые в:
а) в первой половине 19в.
б) в конце 18в.
в) во второй половине 19в.
г) в первой трети 20в.

7. Понятие общественного мнения было впервые разработано:
а) в России
б) в Германии
в) во Франции
г) в США

8. Заключительным этапом формирования имиджа является:
а) разработка стратегии действий соответствующих служб организации
б) конструирование образа организации
в) контроль, корректировка промежуточных результатов
г) выявление представлений об организации.

9. Какая наука способствует овладению PR-менеджерами основных навыков и умений произнесения речей и монологов?
а) социология
б) психология
в) риторика
г) маркетинг.

10. Профессиональными носителями рекламного слова являлись:

а) агораномы
б) глашатаи
в) гладиаторы
г) торговцы.
11. Предметно-символичный вариант рекламы определенного вида товара это:
а) сам товар, выставленный на всеобщее обозрение
б) прямое изображение товара заменяется функционально близким ему другим предметом
в) выкрикивание информации о товаре глашатаями
г) объявление о предлагаемом товаре написанное на стенах домов.
12. Блюстители порядка на рыночной площади назывались:
а) агарономы
б) глашатаи
в) писцы
г) торговцы
13. Участки на городских стенах, на просторных частях домов, которые были выбелены белой краской или известкой, с тем, чтобы писать на них текущие объявления назывались:
а) живописные вывески
б) фирменный знак
в) альбум
г) граффити
14. Что такое эпиграфика?
а) дружеские послания
б) тексты, высекавшиеся на обелисках, каменных стенах, триумфальных арках, призванные прославлять властителей и сохранять их политические деяния для потомков
в) культура зрелищ, шествий, торжественных процессий, ритуальных праздников
г) ведомости о повседневной жизни Римской республики.
15. Связи с общественностью как сфера деятельности зародилась:
А) в России в период сталинизма
Б) в США более ста лет назад
В) в Японии двести лет назад
16. Институт public relations (Institute of Public Relations in Britain) был создан:
А) в 1955 г.
Б) в 1907 г.
В) в 1948 г.
Г) в 1999 г.
17. Имеет ли эксперт по public relation статус профессии?
А) Да
Б) Нет
18. Public relation – это:
А) мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов
Б) пропаганда, стремящаяся что-либо навязать, независимо от правды, этических норм и общественных интересов
В) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
Г) пропаганда, направленная исключительно на увеличение реализации
19. Базисный PR-субъект – это:
А) организация, которая заказывает PR-кампанию в агентстве по связям с общественностью с целью избавиться от конкурентов
Б) PR-агентство или PR-консультант
В) организация (или личность), в пользу которой осуществляется программа

общественных отношений
20. Укажите общие черты рекламы, маркетинга и PR:
А) позиционирование товара
Б) это коммуникативные технологии
В) платность распространения
Г) уникальность продвигаемого объекта
Д) побуждение объекта коммуникации к конкретным действиям
21. Аббревиатура AIDA означает:
А) «исследование», «действие», «общение», «оценка»
Б) «внимание», «интерес», «желание», «действие»
В) «известность», «интерес», «желание», «общение»
22. Укажите различия СО от рекламы и пропаганды:
А) диалог с аудиторией
Б) позиционирование товара и его марки
В) один из главных инструментов маркетинга
Г) обязательный инструмент менеджмента
Д) стратегия желания, порождающая мотивацию к покупке
Ж) стратегия доверия, обеспечивающая консолидацию и причастность
З) стратегия манипуляции и подчинения
И) обязательное наличие лидера и толпы
23. Определенным набором характеристик, образов фирмы или личности, существующих в сознании владельцев фирмы или в сознании лидера, называется _____.
24. Главный принцип взаимодействия с целевой аудиторией:
А) принцип обратной связи
Б) принцип корректировки деятельности в зависимости от реакции аудитории
В) принцип прогнозирования отношений организации с целевой аудиторией
25. Какие качества свидетельствуют о профессионализме СО-специалиста?
А) умение красиво лгать, работа на конкурирующие между собой фирмы, высшее образование
Б) интеллигентность, образованность, скромность
В) соблюдение честных отношений с клиентами, хранение в тайне конфиденциальной информации, предоставление всесторонней и правдивой информации о фирме
26. Укажите сферы применения СО:
А) бизнес, политика, исполнительная власть, третий сектор
Б) бизнес, образование, здравоохранение, политика
В) политика, экономика, социальная сфера
Г) исполнительная власть, НКО, политика, экономика
27. PR как профессия и сфера бизнеса защищена:
А) первой поправкой к Конституции США
Б) законом о СМИ РФ
В) конституцией РФ
28. Существует ли в российской практике закон, который непосредственно регламентирует деятельность в сфере СО?
А) Да
Б) Нет

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе

освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС LA-6	Способность под контролем организовывать эффективную внутреннюю и внешнюю коммуникацию в различных организациях	ПК ОС LA – 6.2	Способность обеспечения внутренней и внешней коммуникации, используя технологии формирования информационной инфраструктуры в организации
ПК ОС LA-7	Способность под контролем принимать участие подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК ОС LA – 7.1	Способность под контролем планировать коммуникационные кампании и мероприятия

Этап компетенции	**Показатели оценивания**	**Критерии оценивания**
2 этап (код этапа ПК ОС LA - 6.2)	Создают коммуникации внутри организации и за ее пределами Способствует созданию позитивной внутренней и внешней коммуникации	Использует и применяет эффективные приемы коммуникации Использует современные технологии по созданию благоприятного коммуникационного климата
1 этап (код этапа ПК ОС LA -7.1)	Способен разрабатывать коммуникационные кампании и мероприятия	Под контролем разрабатывает коммуникационные кампании и мероприятия Использует разнообразные методы создания коммуникационных кампаний Применяет навыки организации мероприятий

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде курсовой работы и зачета в форме устного ответа на вопросы, защиты курсового проекта.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы для зачета:

1. Предмет и объект коммуникационного менеджмента. Цели, задачи и функций

коммуникационного менеджмента.
2. Содержание деятельности в рамках коммуникационного менеджмента.
3. Основные типы коммуникации.
4. Перспективы развития коммуникационного менеджмента в информационном обществе.
5. Коммуникационный менеджмент и коммуникационная политика организации.
6. Коммуникационная структура и внешняя среда.
7. Коммуникативное пространство. Организация управления коммуникативным пространством.
8. Структура внутренних коммуникаций.
9. Место и роль коммуникационного менеджмента в развитии коллектива.
10. Коммуникационный менеджмент в кризисных и конфликтных ситуациях.
11. Коммуникационный менеджмент и корпоративная культура.
12. Коммуникации и информационные ресурсы. Виды информационных ресурсов.
13. Управление информационными ресурсами организации.
14. Понятие и виды коммуникационных барьеров. Способы преодоления коммуникативных барьеров в деловой коммуникации.
15. Формирование персонального имиджа.
16. Формальные и неформальные коммуникации.
17. Планирование и контроль PR акции.
18. Коммуникационный этикет.
19. Коммуникационный менеджмент государственных предприятий и бизнеса.
20. Коммуникационный менеджмент государственных и региональных органов власти.
21. Особенности коммуникационного менеджмента в международной сфере.

Примерные темы курсового проекта:

1. Коммуникации при продвижении линейки продуктов на примере компании L'Oreal
2. Коммуникация, основанная на ценностях на примере компании ИКЕА
3. Опыт антикризисных коммуникации компании Samsung при выводе на рынкок Galaxy Note 7
4. Системный анализ коммуникаций на примере банка Тинькофф
5. Системный анализ коммуникаций на примере доставки еды Delivery Club
6. Системный анализ коммуникаций на примере запуска продуктов компании Яндекс (колонка, смартфон)
7. Системный анализ коммуникаций на примере компании Лаборатория Касперского
8. Системный анализ коммуникаций на примере организации Мосгортранс
9. Системный анализ коммуникаций на примере сети бургерных Black Star
10. Системный анализ коммуникаций на примере социальной сети ВКонтакте
11. Системный анализ коммуникаций на примере телеканала ТНТ
12. Системный анализ коммуникаций на примере футбольного клуба «Спартак»
13. Управление коммуникацией в премиальном сегменте на примере бренда Elle
14. Управление коммуникацией с потребителями на примере компании Yandex.Такси
15. Управление коммуникациями при запуске инновационных продуктов на примере компании Apple

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются:

«зачет» - положительный результат,
«незачет» - неудовлетворительно, зачет не сдан.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

«Зачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-100%
«Незачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

Критерии оценки курсового проекта

№ п/п	Критерий	Содержание критерия	Баллы
1	Концепция курсового проекта	Актуальность выбора темы; новизна подхода к решению проблемы; выбор стратегии исследования; логика построения работы.	0-10
2	Качество проведённого студентом исследования	Соответствие работы выбранной теме и заявленной цели исследования; глубина погружения в тему (многообразие источников, оригинальность подходов к поиску практического материала); самостоятельность, оригинальность и обоснованность алгоритма анализа практического материала; аргументированность и объективность сделанных выводов.	0-30
3	Языковое оформление работы	Научный стиль изложения материала, соблюдение норма русского языка, свободное владение терминологией соответствующей теме области научного и практического знания. Структурные части работы имеют заголовки, релевантные содержанию.	0-10
4	Объем оригинального текста	65 -75	0
		75-85	5
		85-100	10
5	Соблюдение технических требований по оформлению курсовой работы	В работе обнаружено более 5 значительных нарушений в оформлении	0
		В работе обнаружено 1-5 значительных нарушений или более 5 незначительных, но систематических нарушений в оформлении	5
		Все структурные элементы работы оформлены согласно требованиям.	10
6	Презентация работы - полнота и дизайн презентации;	Студент отделения «Реклама и связи с общественностью» должен продемонстрировать умение представлять результаты своей	0-20

	- устное выступление; - ответы на вопросы.	деятельности, наглядно представив информацию. Важен отбор обязательных сведений, ёмкость, лаконичность, системность, аргументированность использования иллюстративного материала. Устное выступление должно быть свободным (не чтение с листа), соответствующим требованиям литературного русского языка; выступление быть эффективным с точки зрения использования риторических приёмов. Отвечая на вопросы, студент должен продемонстрировать знание темы, свободно ориентироваться в теоретических и практических примерах, аргументировать свою точку зрения, уметь при необходимости привести иллюстрации к своим ответам.	
7	Соблюдение дедлайна	Все части работы были сданы в установленные сроки, согласно утверждённому кафедрой плану-графику, отчет научного руководителя положительный	0-10
		ИТОГО	100

4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции ПК ОС LA – 6 и ПК ОС LA – 7 (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС
http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС
(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

Методические рекомендации по подготовке курсовой работы/ проекта утверждены кафедрой политических и общественных коммуникаций, высылается студентам в начале 4 семестра на электронную почту группы.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации

студентов в РАНХиГС

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» изучается на протяжении одного семестра и завершается курсовой работой и зачетом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.
Групповая дискуссия, диспут	Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах. Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной

	подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы. Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.
Эссе	Эссе представляет собой небольшую, свободного изложения письменную творческую работу, выражающую мнение автора о сущности проблемы. В устной форме подготовленный материал может быть изложен на практическом занятии. Тема эссе может быть выбрана студентом как из предлагаемого и рекомендованного преподавателем перечня, так и самостоятельно. Тема эссе может быть предложена студентом, исходя из его желания и научного интереса. Написание эссе осуществляется самостоятельно путем творческого изложения изученных научных материалов. Важным элементом оформления эссе является корректное указание ссылок на источники использованного материала, информации и приведенных цитат.
Тест	Тест - это система стандартизированных вопросов (заданий) позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Возможно проведение промежуточных тестов во время практических занятий, а также тест может использоваться как способ проведения экзамена (зачета).

Эссе.

Эссе (от фр. Essai – попытка) – это небольшое произведение научного или критического характера, посвящённое какому-либо актуальному вопросу. Содержание и структура эссе определяются автором, который, излагая свой взгляд на рассматриваемую проблему, стремится убедить читателя принять (разделить с ним) его позицию. Задача автора – описать состояние какой-то научной проблемы, какого-то явления и «навязать» читателю своё представление об этой проблеме или этом явлении.

Эссе является одной из возможностей изложения результатов собственного научного исследования. В отличие от реферата жанр эссе предполагает выражение собственного мнения по теоретической проблеме, это результат анализа (размышления, рефлексии) автора по определённой теме, представляющей научный интерес.

Структура работы предполагает формулировку проблемы и целей исследования, определения актуальности выбранной проблематики и изложения сведений по теме. При этом текст имеет свободную структуру, т.е. последовательность изложения отдельных вопросов определяет сам автор.

Как и любая научная работа, эссе должно иметь смысловую целостность, связность и законченность. Научные тексты различных жанров строятся по единой логической схеме. В основании этой схемы находится главный тезис – утверждение, требующее обоснования; тезис включает в себя предмет речи (то, о чем говорится в тексте) и главный анализируемый признак (то, что говорится об этом предмете). Доказательствами главного тезиса являются аргументы (доводы, основания, приводимые в доказательство), количество которых зависит от жанра и объема научного текста. Для более полной аргументации тезиса необходимы также иллюстрации – примеры, подтверждающие выдвинутые теоретические положения.

Текст научного стиля завершается выводом (резюме), в котором содержится

аналитическая оценка проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейших изысканий.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении – резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения научно-популярный, т.е. обязательно использование научных терминов, в то же время допускается публицистичность высказывания, эмоциональность, экспрессивность и образность.
4. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование тире.
5. ОБЪЁМ ЭССЕ может быть от 3 до 10 страниц машинописного текста (Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал 1,5, поля: слева 3 см, вверху и внизу – по 2 см, справа – 1,5 см.).
6. Обязателен заголовок.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

Василенко С.А, Исаков В.А., Кожеурова Н.С., Полунина О.С.,	Эффективная коммуникация	МГПУ	2013	http://www.iprbookshop.ru/26671
Шарков Ф.И.	Коммуникология. Основы теории коммуникации	Дашков и К	2014	http://www.iprbookshop.ru/4438

Шпрков Ф.И.	Коммуникология. Основы теории коммуникации	Дашков и К	2014	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/4438
Шпрков Ф.И.	Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике	Дашков и К	2014	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5247
Шпрков Ф.И.	Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Дашков и К	2014	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5249
Ермолаева Л.Д.	Основы менеджмента	Издательство "ФЛИНТА"	2014	https://e.lanbook.com.ezproxy.ranepa.ru:2443/book/51792#book_name
Ермолаева Л.Д	Основы менеджмента Учебное пособие	М: ФЛИНТА	2014	http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=51792
под общ.ред. д.э.н., профессора А.Л.Гапоненко	Менеджмент	М: Инфра-М	2016	http://biblio-online.ru/book/20A2A841-21B8-4CE4-A046-9C61B0D6D459

6.2. Дополнительная литература.

Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Землянова Л.М., Кумылганова И.А.	К мобильному обществу. Утопии и реальность	МГУ	2009	http://www.iprbookshop.ru/13342.html
Александрова О.В., Алексанрова И.О., Артамонова Ю.Д., и др.	Язык средств массовой информации	Академический Проект, Альма Матер	2015	http://www.iprbookshop.ru/36864.html
Голуб О.Ю., Тихонова С.В.	Теория коммуникации	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2011	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/644
Василенко С.А, Исаков В.А., Кожеурова Н.С., Полунина О.С.,	Словарь-справочник для специалистов в области связей с общественностью	МГПУ	2013	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/26671
Пономарева М.А., Стариков Н.В., Шандулин Е.В.	Менеджмент в публичной политике	Южный федеральный университет	2008	http://www.iprbookshop.ru/47002.html
Мхитарян С.В.	Бизнес-аналитика в менеджменте	Евразийский открытый институт	2011	http://www.iprbookshop.ru/10622.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Адизес И. Развитие лидеров. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008
2. Большаков А. Менеджмент: Краткий курс. — М., 2000.
3. Веснин В. Р. Основы менеджмента. — М.: ИМПЭ, 2005.
4. Действенное лидерство. Сб. статей / Harvard Business Review. – М. : Альпина Букс, 2008
5. Дункан Дж. У. Основополагающие идеи в менеджменте. — М.: Дело, 1996.
6. Зиверт Х. Тестирование личности. — М.: АО Интерэксперт, 2007.

7. Методические рекомендации по подготовке курсовой работы/ проекта утверждены кафедрой политических и общественных коммуникаций.

6.4. Нормативные правовые документы.
Не предусматриваются

6.5. Интернет-ресурсы.
1. http://www.festu.ru - Третьяк Г.Е. Сущность коммуникации и ее место в социокультурной реальности.
2. hhttp://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html - Теория коммуникации
3. http://library.thinkquest.org/26451/newmenu.html - обширная информация об истории коммуникативных систем (от доисторических наскальных надписей до радио и телевидения).
4. http://carmen.artsci.washington.edu/propaganda/contents.htm - материал по содержательной и языковой стороне политической пропаганды, технологии пропаганды (игра слов, эвфемизмы и т.п.) в различных сферах
5. http://www.smartbiz.com/sbs/cats/comm.htm - информация по бизнес-коммуникации, деловой переписке, презентациям, офисной работе и т.п.

6.6. Иные источники.
1. Базаркина Д.Ю. Возможности применения коммуникационного менеджмента в антитеррористических структурах (на материалах Европейского Союза). – М., 2014. – 274 с.
2. Бенжамин Б., Саймон А., Игер Э. Совсем другой разговор! Как перевести любую дискуссию в конструктивное русло. – М., 2013. – 348 с.
3. Гарнер Б. Эффективные письменные деловые коммуникации. – М., 2014. – 208 с.
4. Кривоносов А.Д.: Основы теории связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2011
5. Кочеткова А.В. и др.: Теория и практика связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2010

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

Специализированного оснащения для выполнения практических занятий и заданий не требуется.

Для реализации дисциплины необходимо следующее материально-техническое и программное обеспечение, включающее аудитории, программное обеспечение, технические средства:

- Аудитории со столами по количеству студентов, оборудованные экраном и проектором (допускается использование переносной/мобильной техники);
- Программное обеспечение Microsoft Word или аналог;
- MS PowerPoint или аналогичный редактор презентаций (допускается наличие в компьютерных классах при предоставлении доступа студентам по предварительному запросу).