

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

Институт государственной службы и управления

Кафедра управления информационными процессами

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры управления
информационными процессами
Протокол от «21» июня 2017 г. № 7

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.3 КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

(краткое наименование дисциплины)

38.04.04 «ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ»

(код, наименование направления подготовки)

**РЕПУТАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И
МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ**

(направленность (профиль))

магистр

(квалификация)

заочная

(форма обучения)

Год набора - 2017

Москва, 2017 г.

Автор–составитель:

кандидат филологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики Богословская В.Р.

Заведующий кафедрой:

Заведующий кафедрой управления информационными процессами доктор социологических наук, профессор Силкин В.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	6
3. Содержание и структура дисциплины	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	22
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	26
6.1. Основная литература.....	26
6.2. Дополнительная литература	22
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	23
6.4. Нормативные правовые документы	23
6.5. Интернет-ресурсы	23
6.6. Иные источники	23
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	23

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД3 Коммуникационный менеджмент обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	владением современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике	ПК-5.1	Владение современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем.
		ПК-5.2	Способность принимать решения в условиях меняющейся социально-экономической ситуации.
ПК-7	способностью разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля	ПК-7.1	Способность рассматривать возникающую профессиональную ситуацию в целом, умение выделять полноту процесса, а также сопоставлять достигнутый результат с запланированным на текущий, оперативный и перспективный промежуток времени.
		ПК-7.2	Способность учитывать и анализировать результаты деятельности исполнителей и контролируемых документов в установленные временные сроки.
ПК-9	владением навыками использования инструментов экономической политики	ПК-9.1	Владение принципами формирования основных инструментов экономической политики.
		ПК-9.2	Формирование навыка использования инструментов

			экономической политики при разработке и принятии управленческих решений.
--	--	--	--

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
-	ПК-5.1 ПК-5.2	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • современных методов и приемов диагностики и анализа социально-экономических проблем • особенностей использования различных методов диагностики для различных типов задач в сфере регулирования внешнеэкономической, внешнеполитической деятельности, гуманитарного сотрудничества; <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • составить текст научной и обосновывать стратегию по решению имеющихся проблем; • оценивать эффективность различных вариантов управленческих решений; <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • принятия управленческих решений и разработки стратегии их практической реализации.
-	ПК-7.1 ПК-7.2	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • о контроле как общей функции управления, основ реализации стратегического, ситуационного управления, • нормативных правовых актов, программ и планов в сфере реализации контролирующей деятельности, • принципов и методов осуществления контрольной деятельности органов государственного управления; <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • работы с разными источниками информации, включая нормативные правовые акты и иные правоустанавливающие документы, реферирования и аннотирования текстов, документов, нормативных правовых актов; • разрабатывать методы стратегического, текущего и оперативного контроля за деятельностью организации и ее подразделений. • устанавливать степень соответствия (несоответствия) фактического состояния

		<p>системы с желаемым и зафиксированным в управленческом решении и выявлять причины отклонений;</p> <p>на уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> самостоятельно проверять и проводить экспертную оценку проделанной работы с учетом различных критериев.
-	<p>ПК-9.1</p> <p>ПК-9.2</p>	<p>на уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> основные механизмы оценки эффективности использования инструментов экономической политики; основные параметры и тенденции экономического развития; передового зарубежного и российского опыта маркетинга и брендинга на международной арене, технологий разработки маркетинговой и рекламной политики компаний, проекта; <p>на уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> определять основные тренды социальных изменений в контексте реализации экономической политики; применять современный маркетинговый инструментарий; на уровне навыков: критической оценки социальных программ, международных проектов и программ как одного из инструментов экономической политики государства; использования экономических механизмов противодействия коррупции.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость **Б1.В.ОД3 Коммуникационный менеджмент** составляет 6 зачётные единицы, 216 часов. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 36 часов: лекций - 8 часов, часа практических занятий – 28 часов. Самостоятельная работа составляет 167 часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.3 «Коммуникационный менеджмент» является центральной дисциплиной специализированной подготовки по программе «Репутационные технологии в государственном и муниципальном управлении», читается на 1 и 2 курсах в 1, 2 и 3 семестрах.

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» является опорой для следующих дисциплин специализированной магистерской подготовки по программе «Репутационные технологии в государственном и муниципальном управлении» по направлению 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»:

Б1.В.ОД.7 Репутационный менеджмент (3 курс);

Б1.В.ДВ.1.1 Спичрайтинг (2 курс);

Б1.В.ДВ.1.2 Взаимодействие государственных и общественных институтов № (2 курс);

Б1.В.ДВ.2.1 Международные связи с общественностью (2 курс);
 Б1.В.ДВ.4.1 Медиаполитика (3 курс);
 Б1.В.ДВ.4.2 Информационная политика (2 курс);
 Б1.В.ДВ.6.2 Имидж государственных и муниципальных структур (2 курс);
 Б1.В.ДВ.7.2 GR-менеджмент (2 курс).

3. Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемост и ⁴ , промежуточ ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Заочная форма обучения								
Тема 1	Концептуальные основы коммуникационного менеджмента	20	2		2		16	О
Тема 2	Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях	20	2		2		16	О
Тема 3	Правила кризисных коммуникаций	21			4		17	О, Д
Тема 4	Управление конфликтами	20	2		2		16	О
Тема 5	Правила отношений с массмедиа	20			4		16	О
Тема 6	Управление новостями и событиями	20			2		18	О
Тема 7	Управление репутацией	20	2		2		16	О
Тема 8	Интегрированный брендинг	20			2		18	О
Тема 9	Манипуляция	20			4		16	О, Д
Тема 10	Коммуникационный менеджмент в мультикультурной среде	22			4		18	О
Промежуточная аттестация		4 9						Зачет Экзамен
Всего:		216	8		28		167	

Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д) и др.

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Концептуальные основы коммуникационного менеджмента	Информационные и коммуникационные потребности организации. Двудеятельная природа КМ, сфера его применения. Общая характеристика объектов коммуникационного менеджмента. Прикладная и целевая направленность КМ. Коммуникационные модели в управленческой деятельности. Методы исследования и основы планирования в коммуникационном менеджменте. Критерии оценки эффективности КМ. Коммуникационный менеджмент и паблиситный капитал. Синергетический эффект в интегрированном коммуникационном менеджменте. Основные направления коммуникационного менеджмента. КМ и менеджмент коммуникаций.
Тема 2	Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях	<p>Факторы, причины и симптомы кризиса. Типология кризисов. Основные стадии кризисного развития.</p> <p>Возможность, необходимость и проблематика КМК. Особенности КМК в России.</p> <p>Цели, принципы и функции кризисных коммуникаций. Модель менеджера по кризисным коммуникациям.</p> <p>Риски, рискованный менеджмент и рискованные коммуникации. Проблемы, которые беспокоят корпорации, общественность и органы власти. Информирование общественности о возможных рисках. Общественность, корпорации и органы власти: учет возможных противоречий между ними в работе специалиста по кризисным коммуникациям.</p> <p>Кризисное планирование как процесс. Основные проблемы планирования. Требования к кризисному плану с точки зрения КМК. Возможные расхождения специалиста по КМК с другими субъектами планирования. Общая коммуникационная политика как часть стратегического планирования.</p>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 3	Правила кризисных коммуникаций	<p>Основные элементы успешной организации обучения во время кризиса. Факторы усложняющие кризисные коммуникации. Повышение спроса на информацию и некоторые ее особенности психологического восприятия в условиях кризиса. Как справиться с отрицательной информацией. На какие вопросы надо всегда иметь ответ. Ключевые подходы в рамках кризисных коммуникаций. Значение версии в ликвидации последствий ЧП. Проблемы незамедлительного освещения глобальных кризисов. Кризис как средство показать сильные стороны организации.</p> <p>Оценка коммуникаций с наступлением кризиса. Выбор адекватной модели коммуникационного управления. Ключевые факторы коммуникационного менеджмента: действия (проявление искренности, признание своих ошибок, заявления, опровержения, консультации, обязательства, возмещение убытков и др.); управление отношениями с пострадавшими с учетом их особенностей реагирования на кризис; установление (восстановление) отношений доверия с различными группами общественности в кризисной и посткризисной обстановке; отказ от неадекватных моделей поведения; соответствие принятых в ходе кризиса решений и мер профессиональным нормам в области связей с общественностью и общепринятым этическим принципам; своевременное извлечение уроков из кризиса.</p> <p>Инвентаризация средств внешних и внутренних коммуникаций организации с началом кризиса и их адекватное использование. Адресность информационных потоков. Внешние и внутренние аудитории: мониторинг состояния и реакций. Выделение «неотложных» аудиторий и формирование ключевых сообщений. Зачем, что и почему следует передать обществу в целом, клиентам, акционерам и инвесторам, банковским и кредитным учреждениям, поставщикам, персоналу, государственной администрации, экологическим и правозащитным организациям, другим группам общественности с наступлением кризиса и в ходе его развития. Исключительная роль персонала в коммуникационном процессе, уровни вовлеченности, заинтересованности, ответственности, компетентности и дифференциация восприятия происшедшего сотрудниками. Оценка обществом поведения руководства и возможности ее корректировки. Коммуникационная модель влияния кризиса на сотрудников организации. Доведение до общественного сознания и закрепление в нем определенных тезисов. Работа с периферийными группами общественности. Метод обратной связи в кризисных коммуникациях.</p>
Тема 4	Управление конфликтами	<p>Конфликт и кризис: механизм обратной связи. Конфликт как метод управления в кризисной ситуации. Причины конфликта и его процессуальные характеристики. Типология конфликтов. Константы конфликтных отношений. Возможности минимизации потерь от конфликта средствами ПР. Комплексные циклы действий в ходе конфликта. Локальные приемы в управлении конфликтами.</p>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 5	Правила отношений с массмедиа	<p>Медиа-карта. Источники новостей для прессы. Отслеживание кризисных событий и их освещения в СМИ. Моделирование и тренинги как средство подготовки к публичным мероприятиям и общению с прессой. Опора на экспертов. Какая информация считается своевременной. Пресс-конференции, брифинги и другие мероприятия с участием журналистов. Специфика освещения событий средствами телевидения и радио. Видео и телеконференции, аудиоконференции. Интернет и его роль в кризисных коммуникациях. Почему российские фирмы плохо контактируют со СМИ в момент кризиса. После кризиса: статьи, книги, фильмы и другая продукция.</p> <p>Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий: пресс-релиз (анонс), новостной пресс-релиз, факт-лист, бэкграундер, биография, заявление, медиа-кит или информационный пакет.</p> <p>Материалы для непосредственного размещения в СМИ: занимательная статья, кейс или случай-история, авторская статья, обзорная статья, интервью. Требования к содержанию и стилю статей, особенности подготовки и предоставления информационных материалов в кризисной обстановке.</p> <p>Некрологи, соболезнования, выражения сожаления, извинения, претензии, протесты, опровержения, уверения, предложения своей помощи и услуг, выражения надежд на что-либо, просьбы, благодарности, выражения удовлетворения и неудовлетворения, другие распространенные формы публичных посланий.</p> <p>Типичные ошибки, которые совершает организация в условиях кризиса: отсутствие стратегии решения проблемы, эгоизм и забвение общественных интересов, недооценка позиции конкурентов, отсутствие системного подхода в кризисных коммуникациях, нерешительность, ложь, искажение фактов и обстоятельств дела, «затуманивание», проявление чувства мести, неадекватность принимаемых решений, пустословие, излишняя агрессивность или уход в «глухую» оборону, отсутствие слаженности в действиях кризисной команды, использование неподходящего спикера, неверная интерпретация публичных высказываний и др. Средства минимизации ущерба от допущенных ошибок.</p> <p>Измерение эффективности кризисных коммуникаций. Инструменты оценки. Постановка измеряемых задач. Сопоставление с аналогичными случаями. Использование полученных результатов для будущего планирования.</p>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 6	Управление новостями и событиями	<p>Что такое новости. Новость и событие. Характерные черты значимого события. Символический мир новостей и действительность. Особенности спин-пространства. Влияние различных точек зрения на восприятие события общественным и индивидуальным сознанием. Вектор новости. Память о новостях. «Новостная атака» на сознание и усложнение процесса принятия управленческих решений и маркетинговых коммуникаций. Как событийно-новостная сфера воздействует на деловую жизнь. Границы влияния СМИ.</p> <p>Спиндоктор или менеджмент новостей: цели, функции, средства. Создание новости. Какие характеристики формирования новостной сферы подлежат управлению. Помощь спиндоктора в планировании событий. Приемы усиления и ослабления воздействия новости на общество: дифференцированный характер воздействия. Основной и дополнительный вес новости. Подготовка ожиданий целевых аудиторий, фиксация успеха, создание слоганов и звуковых цитат. Этапы жизни события в «новостной» плоскости.</p> <p>Особенности новостного менеджмента в кризисных ситуациях. Варианты использования спина: до-спин, после-спин, торнадо-спин, контроль кризиса, уменьшение ущерба. Какие характеристики формирования новостной сферы подлежат управлению. Примеры использования спиндоктора в кризисной обстановке.</p> <p>Факторы освещения события в прессе. Активный и динамичный характер работы спиндоктора, его профессиональные качества. Спиндоктор и журналист: общее и особенное.</p> <p>Корпоративные материалы для прессы как новостной сюжет. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий. Материалы для непосредственной публикации в СМИ. Пресс-конференции, брифинги. Конференции, презентации. Новостной менеджмент в процессе организации и проведения мероприятий для журналистов. Пресс-туры. Мониторинг публикаций в прессе как часть новостного менеджмента. Использование внутриорганизационных коммуникаций для передачи новостей.</p> <p>Значимость новостного менеджмента при позиционировании. Медиа-взрыв и проблемы с позиционированием. Выбор наиболее эффективного пути донесения новости до сознания потребителя. Использование различных каналов коммуникаций и технологий при позиционировании. «Метод товарной лестницы». «Позиция-против» и другие приемы. Какие новости и как поставляют лидер на рынке. Позиционирование и новостной менеджмент компании последователя.</p> <p>Корпоративные новости как средство достижения публичности. Как добывать новости из компании. Новостная значимость специальных событий. Роль спиндоктора в выходе на новые сегменты рынка. Публичность: влияние на мотивацию целевых аудиторий с использованием новостного менеджмента.</p> <p>Новостной менеджмент в Интернете: отличительные особенности и приемы. Онлайн-информационные бюллетени. Использование дискуссионных групп для распространения ваших новостей. Интерактивность сайта в контексте новостного менеджмента. Взаимоотношения в электронной информационной среде. Как привлечь внимание</p>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 7	Управление репутацией	<p>Что такое новости. Новость и событие. Характерные черты значимого события. Символический мир новостей и действительность. Особенности спин-пространства. Влияние различных точек зрения на восприятие события общественным и индивидуальным сознанием. Вектор новости. Память о новостях. «Новостная атака» на сознание и усложнение процесса принятия управленческих решений и маркетинговых коммуникаций. Как событийно-новостная сфера воздействует на деловую жизнь. Границы влияния СМИ.</p> <p>Спиндоктор или менеджмент новостей: цели, функции, средства. Создание новости. Какие характеристики формирования новостной сферы подлежат управлению. Помощь спиндоктора в планировании событий. Приемы усиления и ослабления воздействия новости на общество: дифференцированный характер воздействия. Основной и дополнительный вес новости. Подготовка ожиданий целевых аудиторий, фиксация успеха, создание слоганов и звуковых цитат. Этапы жизни события в «новостной» плоскости.</p> <p>Особенности новостного менеджмента в кризисных ситуациях. Варианты использования спина: до-спин, после-спин, торнадо-спин, контроль кризиса, уменьшение ущерба. Какие характеристики формирования новостной сферы подлежат управлению. Примеры использования спиндоктора в кризисной обстановке.</p> <p>Факторы освещения события в прессе. Активный и динамичный характер работы спиндоктора, его профессиональные качества. Спиндоктор и журналист: общее и особенное.</p> <p>Корпоративные материалы для прессы как новостной сюжет. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий. Материалы для непосредственной публикации в СМИ. Пресс-конференции, брифинги. Конференции, презентации. Новостной менеджмент в процессе организации и проведения мероприятий для журналистов. Пресс-туры. Мониторинг публикаций в прессе как часть новостного менеджмента. Использование внутриорганизационных коммуникаций для передачи новостей.</p> <p>Значимость новостного менеджмента при позиционировании. Медиа-взрыв и проблемы с позиционированием. Выбор наиболее эффективного пути донесения новости до сознания потребителя. Использование различных каналов коммуникаций и технологий при позиционировании. «Метод товарной лестницы». «Позиция-против» и другие приемы. Какие новости и как поставляют лидер на рынке. Позиционирование и новостной менеджмент компании последователя.</p> <p>Корпоративные новости как средство достижения публичности. Как добывать новости из компании. Новостная значимость специальных событий. Роль спиндоктора в выходе на новые сегменты рынка. Публичность: влияние на мотивацию целевых аудиторий с использованием новостного менеджмента.</p> <p>Новостной менеджмент в Интернете: отличительные особенности и приемы. Онлайн-информационные бюллетени. Использование дискуссионных групп для распространения ваших новостей. Интерактивность сайта в контексте новостного менеджмента. Взаимоотношения в электронной информационной среде. Как привлечь внимание</p>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 8	Интегрированный брендинг	<p>КМ как составная часть интегрированного брендинга. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации и бренда. Как определить, на какой стадии ИБ находится Ваша компания. Модель ИБ. Рациональные и эмоциональные характеристики бренда. Инфэмы. Каналы бренд-реализации в общественном сознании. Визуальные, звуковые и иные параметры бренда. Их значимость в трансляции и восприятии бренда. Использование средств КМ для передачи и поддержания бренда (PR, рекламы, неформальных коммуникаций и др.). Эффект бумеранга: брендинг против брендов и КМ.</p> <p>Информационная и коммуникационная безопасность (КБ) организации. Основные направления КБ: исследования коммуникационных рисков и проблем организации; системный контроль управления корпоративных информационных холдингов; нейтрализация враждебных манипуляций в СМИ; контроль распространения слухов и других видов неформальных коммуникаций; организация коммуникационной защиты персонала организации и целевых групп общественности; использование коммуникационных технологий для нейтрализации сбоя в работе служб безопасности организации; взаимодействие в сфере КБ с органами государственной власти и корпоративными партнерами; организация тренингов в области коммуникационной безопасности.</p>
Тема 9	Манипуляция	<p>Манипуляции, манипуляторы, манипулируемые в современном обществе. Организационно-процедурные уловки. Психологические уловки. Механизм нейтрализации манипуляций в общении. Уровни манипуляции: межличностные, групповые, массовые. Манипуляции на административном уровне, в деловой и политической жизни. Методология информационных войн в практике агентств по связям с общественностью.</p> <p>Информационные и дезинформационные коммуникативные цепочки. Манипулятивное воздействие на различных стадиях событийно-новостного развития: манипуляции при подготовке новостных ожиданий человеческих аудиторий, создании новости, ее трансляции, обработки данных, интерпретации, обратной связи. Особенности новостных манипуляций в СМИ. Слухи как средство манипулятивного воздействия. Утечки информации. Фактоиды. Запланированные ассоциации. Мнение авторитетного посредника. Дезинформация, информационные подделки, имитации. Эксплуатация героико-романтических и популярных образов в новостном контексте. Подделка опросов и рейтингов. Манипулятивная деформация коммуникационного менеджмента против долгосрочных интересов общества и бизнеса.</p>

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 10	Коммуникационный менеджмент в мультикультурной среде	<p>Манипуляции, манипуляторы, манипулируемые в современном обществе. Организационно-процедурные уловки. Психологические уловки. Механизм нейтрализации манипуляций в общении. Уровни манипуляции: межличностные, групповые, массовые. Манипуляции на административном уровне, в деловой и политической жизни. Методология информационных войн в практике агентств по связям с общественностью.</p> <p>Информационные и дезинформационные коммуникативные цепочки. Манипулятивное воздействие на различных стадиях событийно-новостного развития: манипуляции при подготовке новостных ожиданий человеческих аудиторий, создании новости, ее трансляции, обработки данных, интерпретации, обратной связи. Особенности новостных манипуляций в СМИ. Слухи как средство манипулятивного воздействия. Утечки информации. Фактоиды. Запланированные ассоциации. Мнение авторитетного посредника. Дезинформация, информационные подделки, имитации. Эксплуатация героико-романтических и популярных образов в новостном контексте. Подделка опросов и рейтингов. Манипулятивная деформация коммуникационного менеджмента против долгосрочных интересов общества и бизнеса.</p>

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

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

В ходе реализации дисциплины **Б1.В.ОД.3 Коммуникационный менеджмент** используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел		Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Концептуальные основы коммуникационного менеджмента	опрос
Тема 2	Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях	опрос
Тема 3	Правила кризисных коммуникаций	Опрос, деловая игра
Тема 4	Управление конфликтами	опрос
Тема 5	Правила отношений с массмедиа	опрос
Тема 6	Управление новостями и событиями	опрос

Тема 7	Управление репутацией	опрос
Тема 8	Интегрированный брендинг	опрос
Тема 9	Манипуляция	опрос, деловая игра
Тема 10	Коммуникационный менеджмент в мультикультурной среде	опрос

4.2. Зачет и экзамен проводятся с применением следующих методов (средств):

в форме беседы по вопросам.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Вопросы к зачету и экзамену

1. Концептуальные основы коммуникационного менеджмента.
2. Двудеятельная природа КМ, сфера его применения.
3. Коммуникационные модели в управленческой деятельности.
5. Методы исследования и основы планирования в коммуникационном менеджменте. Критерии оценки эффективности КМ.
5. Прикладная и целевая направленность КМ.
6. Внешние и внутренние факторы рискованного развития организации. Рисковые коммуникации.
7. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях (КМК). Факторы, причины и симптомы кризиса. Типология кризисов.
8. Модели коммуникационного менеджмента в ходе кризиса.
9. Факторы усложнения коммуникаций в условиях кризиса. Правила кризисных коммуникаций.
10. Кризисный план и планирование кризисных коммуникаций. Группа кризисных коммуникаций: принципы ее комплектования, основные сферы деятельности.
11. Приоритеты организации и масс-медиа в условиях кризиса
12. Работа пресс-центра в условиях кризиса.
13. Типичные ошибки при осуществлении кризисных коммуникаций и средства минимизации ущерба от них.
14. Интернет и его роль в освещении кризисных ситуаций.
15. Коммуникационный менеджмент кризисных ситуаций в практике зарубежных и российских агентств.
16. Комплексные циклы действий и локальные приемы в управлении конфликтами средствами коммуникационного менеджмента.
17. Корпоративные материалы для прессы как новостной сюжет.
18. Особенности новостного менеджмента в кризисных ситуациях.
19. Значимость новостного менеджмента при позиционировании.
20. Корпоративные новости как средство достижения публичности.
22. Основные факторы репутационного менеджмента.
23. Репутация как нематериальный актив капитализации компании.
24. Миссия, ценности и история компании – драйверы организации и основа репутационной стратегии.
25. Сущность репутационного менеджмента. Формирование репутации
26. Коммуникационные модели в управленческой деятельности.
27. Репутационный менеджмент как презентация субъекта информационного процесса.

28. Метод обратной связи в коммуникациях и его значение для успешного построения и поддержания репутации.
29. Репутационные технологии и их компоненты.
30. Возможности манипулятивного воздействия на различных стадиях событийно-новостного развития.
31. Новостной менеджмент в Интернете: отличительные особенности и приемы.
32. Сущность новостного менеджмента. Менеджмент новостей в политической сфере.
33. Коммуникационный менеджмент как составная часть интегрированного брендинга.
34. Каналы бренд-реализации в общественном сознании.
35. Основы коммуникационной безопасности организации.
36. Слухи как средство манипулятивного воздействия.
37. Особенности коммуникационного менеджмента организации в мультикультурной среде.
38. Типы культур и их коммуникативные особенности. Западная и Восточные деловые культуры.

4.3.1. 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-5	владением современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике	ПК-5.1	Владение современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем.
		ПК-5.2	Способность принимать решения в условиях меняющейся социально-экономической ситуации.
ПК-7	способностью разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля	ПК-7.1	Способность рассматривать возникающую профессиональную ситуацию в целом, умение выделять полноту процесса, а также сопоставлять достигнутый результат с запланированным на текущий, оперативный и перспективный промежуток времени.
		ПК-7.2	Способность учитывать и анализировать

			результаты деятельности исполнителей и контролируемых документов в установленные временные сроки.
ПК-9	владением навыками использования инструментов экономической политики	ПК-9.1 ПК-9.2	Владение принципами формирования основных инструментов экономической политики. Формирование навыка использования инструментов экономической политики при разработке и принятии управленческих решений.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-5.1	Знание основных тенденций социально-экономического развития Умеет применять международную экономическую терминологию; выявлять основные социально-экономические проблемы и оценивать их последствия.	Знает основные тенденции развития мировой экономики; Умеет применять международную экономическую терминологию; выявлять основные социально-экономические проблемы и оценивать их последствия, указывать на значимые последствия, вытекающие из них; подбирать современных методы диагностики, анализа для решения социально-экономических проблем.
ПК-5.2	Способность подбирать современных методов диагностики, анализа для решения социально-экономических проблем	Подбирает современные методы диагностики, анализа для решения социально-экономических проблем
ПК-7.1	Знает правовые основы регулирования и контроля международных отношений Умеет оценивать международные, геополитические процессы средствами международного права; использовать	Применяет знание правовых основ регулирования и контроля современных систем стратегического, текущего и оперативного контроля, способы их применения для анализа ситуаций в сфере международных отношений Сопоставляет запланированный и

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-7.2	<p>правовые инструменты государственного и международного контроля и регулирования внешнеэкономической, внешнеполитической деятельности.</p> <p>Знает основы проведения экспертной оценки и составления заключений на нормативно-правовые акты и их проекты. Умеет проводить экспертную оценку и составлять заключения на нормативно-правовые акты и их проекты по различным направлениям деятельности органов государственной власти и местного самоуправления</p>	<p>достигнутый результат на текущем, оперативном и перспективном промежутке времени Использует при анализе ситуаций системы стратегического, текущего и оперативного контроля геополитической ситуации.</p> <p>Различает виды правовых актов управления, отличает их от актов законодательства и официальных документов Называет функции, сущности и признаки правового акта управления; Ориентируется в требованиях к процессу нормотворчества и правоприменения, к оценке эффективности правовых актов управления; Реализует требования к нормативным и индивидуальным правовым актам при анализе результатов деятельности</p>
ПК-9.1	<p>Знает принципы подбора основных инструментов экономической политики. Умеет обосновывать выбор принципов и инструментов экономической политики государства.</p>	<p>Выявляет основные закономерности и тенденции развития современной мировой хозяйственной системы; особенности инвестирования и управления инвестициями в различных экономиках (развивающихся, переходных, постиндустриальных); называет основные тенденции развития ключевых интеграционных процессов современности, основные механизмы оценки эффективности использования инструментов экономической политики; основные проблемы развития; условия, факторы и модели экономического развития.</p>
ПК-9.2	<p>Знает алгоритмы и направления использования инструментов экономической политики при разработке и принятии управленческих решений</p>	<p>Осуществляет анализ объекта исследования по самостоятельно сформированным критериям; Выявляет и формулирует основные проблемы экономического развития объекта исследования;</p>

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	<p>Умеет выявлять конфликт целей и использовать методы их решения при реализации отдельных инструментов экономической политики государства;</p> <p>Владеет навыком оценки программ, международных проектов</p>	Опираясь на экономический инструментарий, оценивает соответствие международных проектов и программ целям и направлениям экономической политики государства

4.3.2. Типовые оценочные средства

В рамках внеаудиторной работы студентам необходимо проработать рекомендованную литературу, освоить аспекты курса, отнесенные на самостоятельное изучение, а также продумать ответы на вопросы для самопроверки и размышления, наилучшие результаты дает самостоятельное практическое применение предложенных материалов в непосредственной деятельности с последующим обсуждением полученных результатов в ходе семинарских занятий.

Подготовка докладов, эссе, рефератов, решение задач также является самостоятельной работой студента.

Тематика курсовых работ

1. Стилиобразующие характеристики коммуникационного менеджмента.
2. Коммуникационный менеджмент и ценностные приоритеты организации.
3. Этические нормы и правовое регулирование КМ.
4. Роль КМ в социальном (экономическом, социальном) управлении.
5. Специфика функций КМ.
6. Коммуникационная поддержка бизнеса в России.
7. Коммуникации как объект управления.
8. Методы исследования в КМ.
9. Синергетический эффект в интегрированном коммуникационном менеджменте.
10. Коммуникационные модели в управленческой деятельности.
11. Особенности кризисных коммуникаций в современной России.
12. Кризисные коммуникации как средство достижения политических целей.
13. Модель менеджера по кризисным коммуникациям в современном бизнесе.
14. Типология кризисов в современном обществе.
15. Требования к кризисному плану организации с точки зрения КМ.
16. Общая коммуникационная политика как часть стратегического планирования организации.
17. Опыт российских ПР-агентств в минимизации последствий кризиса частнопредпринимательских и государственных структур.
18. Опыт кризисных коммуникаций при ликвидации стихийных бедствий.
19. Планирование кризисных коммуникаций коммерческой фирмы (политической партии, банка, общественной организации, учебного заведения).
20. Роль транснационального ПР-агентства в управлении глобальными кризисами.
21. Группы кризисных коммуникаций и принципы их комплектования.
22. Задачи и формы работы пресс-центра в условиях масштабного кризиса.
23. Аутсоринг в кризисных коммуникациях: за и против.
24. Аудит коммуникаций накануне и в момент кризиса.

25. Ключевые факторы коммуникационного менеджмента.
26. Восстановление отношений доверия с различными группами общественности в посткризисный период.
27. Общественные интересы и деятельность ПР-агентств в условиях кризиса.
28. Выделение «неотложных» аудиторий и формирование ключевых сообщений.
29. Роль персонала организации в кризисных коммуникациях.
30. Значение и особенности коммуникаций организации с периферийными группами общественности.
31. Конфликты и их роль в развитии организации.
32. Комплексные циклы действий в ходе конфликта.
33. Локальные приемы в управлении конфликтами.
34. Опыт российских (зарубежных) ПР-агентств в разрешении конфликтных ситуаций.
35. Модели поведения спикера в условиях кризиса.
36. Интернет и его роль в кризисных коммуникациях.
37. Теледебаты на финише избирательной кампании: возможности и опасности.
38. Подготовка и размещение материалов в СМИ.
39. Содержание и форма публичных посланий связанных с кризисом.
40. Методология информационных войн и практика агентств по связям с общественностью.
41. Нейтрализация манипулятивных технологий в ходе всевдоконфликтов.
42. Определение приоритета аудиторий организации.
43. Пути и средства минимизации ущерба от допущенных ошибок в кризисных коммуникациях.
44. Социальная ответственность КМ в условиях кризиса.
45. Установление приоритетов в реагировании на коммуникационный кризис.
46. Спиндоктор в кризисной обстановке: зарубежный опыт и современная российская действительность.
47. Характерные черты значимого события.
48. Символический мир новостей и действительность.
49. Влияние различных точек зрения на восприятие события общественным и индивидуальным сознанием.
50. Вектор новости и его роль в новостном менеджменте.
51. «Новостная атака» на сознание и усложнение процесса принятия управленческих решений.
52. Управление механизмом формирования новостей как основа работы спиндоктора.
53. Приемы усиления и ослабления воздействия новости на общество: дифференцированный характер воздействия.
54. Основной и дополнительный вес новости.
55. Особенности спин-пространства в деловой жизни (в политике).
56. Подготовка ожиданий целевых аудиторий с помощью технологий новостного менеджмента.
57. Этапы жизни события в «новостной» плоскости.
58. Помощь спиндоктора в планировании событий.
59. Спиндоктор и журналист: общее и особенное.
60. Корпоративные материалы для прессы как новостной сюжет.
61. Значимость новостного менеджмента при позиционировании.
62. Инструменты интегрированного брендинга: драйверы организации и драйверы бренда. Новостная поддержка драйверов.
63. Паблисити и паблицитный капитал.
64. Корпоративные новости как средство достижения паблисити.

65. Манипуляции при подготовке новостных ожиданий целевых аудиторий.
66. Механизм обратной связи в новостном менеджменте.
66. Создание новости и ее трансляция.
67. Обработка и интерпретация данных в новостном менеджменте..
68. Слухи и методы их нейтрализации.
69. Подделка опросов и рейтингов.
70. Манипулятивная деформация новостного менеджмента против долгосрочных интересов общества и бизнеса.
71. Онлайн-новостные информационные бюллетени.
72. Управление средствами массовой информации в современной России.
74. Менеджмент новостей в политической сфере.
75. Менеджмент новостей в политической сфере.
76. Источники новостей для деловой прессы России.
77. Тренинги как средство подготовки к публичным мероприятиям и общению с прессой.
78. Как подготовить публичное выступление.
79. Как управлять собой в общении с прессой.
80. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры и формы работы с персоналом.
81. Российский опыт репутационного менеджмента.
82. Зарубежный опыт репутационного менеджмента.
83. Паблизити представителей российской деловой элиты в СМИ.
84. Модель КМ вашей компании.
85. Примерный план КМ для крупной компании.
86. Коммуникационный менеджмент в условиях маркетинговых войн (на примере).
87. Социальный коммуникационный менеджмент в России.
88. КМ и практика лоббирования интересов крупных корпораций..
89. Система взаимоотношений коммерческой компании и СМИ (на опыте).
90. Драйверы организации и бренда (на опыте).
91. Смысловые оттенки бренда.
92. Поддержка бренда средствами КМ.
93. Коммуникационный менеджмент и общемировая среда.

Шкала оценивания.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы: 30% из 100% (или 30 баллов из 100) - вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации.

При оценивании ответа обучающегося в ходе промежуточной аттестации можно опираться на следующие критерии:

Баллы	Критерий оценки
26-30	Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной, периодической и монографической литературы, законодательства и практики его применения, раскрывает не только основные понятия, но и анализирует их с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы

	отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
16-25	Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает нормативно-законодательную и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает некоторые погрешности. Вопросы не вызывают существенных затруднений.
6-15	Обучающийся показывает достаточные знания материалов занятий, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные членами комиссии вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.
0-5	Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, законодательства и практики его применения, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную:

- обучающемуся выставляется оценка «неудовлетворительно» если обучающийся набрал менее 50 баллов,
- оценка «удовлетворительно» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 50 до 65 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 66 до 75 баллов;
- оценка «отлично» выставляется при условии, если обучающийся набрал от 76 до 100 баллов.

100 баллов выставляется при условии выполнения всех требований, а также при обязательном проявлении творческого отношения к предмету, умении находить оригинальные, не содержащиеся в учебниках ответы, умении работать с источниками, которые содержатся дополнительной литературе к курсу, умении соединять знания, полученные в данном курсе со знаниями других дисциплин.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Виды самостоятельной работы:

- составления компендиума;
- подготовка дискуссии (круглого стола) по заданной теме;
- разработка групповых проектов;
- написание эссе;

- обзор интернет-сайтов и разработка каталога интернет-ресурсов по заданной теме;
- обзор периодической литературы.

Составление компендиума

Компендиум (compendium) – краткое руководство, конспект. Компендиум по дисциплине представляет собой самостоятельно подобранный студентом из периодической литературы, интернет-ресурсов материал, кратко законспектированный, иллюстрирующий научный\практический взгляд на исследуемую проблему. Для составления компендиума необходимо:

- осуществить анализ периодической литературы и интернет-ресурсов;
- выбрать наиболее интересную для студента тему (возможно по согласованию с преподавателем);
- отобрать наиболее соответствующие проблеме материалы, характеризующие различные подходы и авторские позиции;
- законспектировать (сделать «выжимки») из источника, раскрывающие замысел автора, его позицию;
- интегрировать собранные материалы в единый содержательный блок.

Подготовка дискуссии (диспута)

Подготовка дискуссии (круглого стола) представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Работа студента в разработке групповых проектов

Работа студента в разработке проекта предполагает активное участие каждого, выполнение им переданных группой работ, направленных на достижение поставленной преподавателем цели.

Работа студента в групповой работе предполагает:

- определение студентом зоны (сферы) работ в рамках группового проекта;
- разработку технического задания на проведение работы;
- постоянную взаимосвязь с другими участниками группы в целях достижения согласия и выполнения работы.

При организации обучения по дисциплине «Взаимодействие государственных и общественных институтов» преподаватель должен обратить особое внимание на организацию практических занятий и лабораторных работ и самостоятельной работы студентов, поскольку курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения практических занятий и лабораторных работ необходимо активно использовать методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. Задача преподавателя состоит в максимальном отказе от роли лектора, его функции состоят, главным образом, в модерации дискуссий. Материалы для занятий необходимо обновлять ежегодно, учитывая изменяющиеся условия. При чтении лекций и проведении практических занятий и лабораторных работ используются презентации.

Презентация – это передача информации в виде изложения различных теорий, методологических подходов с использованием информационных ресурсов. Формы презентации различны и могут варьироваться от обычной лекции (доклада) до некоторого вовлечения аудитории в процесс через вопросы и участие в дискуссии. Презентация наиболее часто используется в практической деятельности государственных и

муниципальных служащих.

Метод используется для обучения какому-либо конкретному аспекту теории или методологии и для моделирования постепенного подхода к решению задачи. Может быть использован при проведении семинара-дискуссии, выступлении с докладом, проведении ролевых и деловых игр, защите курсового проекта и т.п. Этапы процесса: определение содержания материала и цели презентации; составление примерного плана презентации; разработка системы наглядного материала, иллюстрирующего материал презентации; подведение итогов, изложение самых главных моментов представленного материала и его наглядных иллюстраций; обсуждение (вопросы – ответы); выявление достоинств и недостатков проведенной презентации.

Демонстрация и толкование нормативно-правовых актов – это представление участникам игры, семинара и т.п. методологии выполнения чего-либо. Метод используется: для обучения какому-либо конкретному навыку или способу и для моделирования постепенного подхода к поставленной цели. Преимущества метода: легко сконцентрировать внимание аудитории на чем-либо существенном; определяет варианты практического использования метода; активно вовлекает слушателей в процесс обучения при самостоятельном использовании этого метода.

Этапы процесса: установление цели демонстрации; представление материалов, предназначенных для использования; непосредственно сама демонстрация; обсуждение демонстрации в аудитории (вопросы – ответы); подведение итогов. При реализации дисциплины «Взаимодействие государственных и общественных институтов» используются следующие *интерактивные* формы проведения занятий, которые могут и должны проводиться вместо обычного опроса студента:

- круглый стол (дискуссия, дебаты);
- мозговой штурм (мозговая атака);
- ролевые игры (разыгрывание ролей);
- кейс-метод (разбор конкретных производственных ситуаций);
- метод проектов;
- работа в малых группах.

Круглый стол организуется следующим образом:

- преподавателем формулируются вопросы, обсуждение которых позволит всесторонне рассмотреть проблему;
 - вопросы распределяются по подгруппам и раздаются участникам для целенаправленной подготовки;
 - для освещения специфических вопросов могут быть приглашены специалисты (юрист, социолог, психолог, экономист) либо эту роль играет сам преподаватель;
 - в ходе занятия вопросы раскрываются в определенной последовательности;
 - выступления специально подготовленных студентов обсуждаются и дополняются.
- Задаются вопросы, студенты высказывают свои мнения, спорят, обосновывают свою точку зрения.

Дискуссия, как особая форма всестороннего обсуждения спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, реализуется в дисциплине «Взаимодействие государственных и общественных институтов» как коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Целью проведения дискуссии в этом случае является обучение, тренинг, изменение установок, стимулирование творчества и др. В проведении дискуссии используются различные организационные методики:

- *Методика «вопрос – ответ»* – разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определённая форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.
- *Методика «клиники»* – каждый из участников разрабатывает свой вариант решения, предварительно представив на открытое обсуждение свой «диагноз»

поставленной проблемной ситуации. Затем это решение оценивается как преподавателем (руководителем), так и специально выделенной для этой цели группой экспертов по балльной шкале либо по заранее принятой системе «принимается – не принимается».

– *Методика «лабиринта»* или метод последовательного обсуждения – своеобразная шаговая процедура, в которой каждый последующий шаг делается другим участником. Обсуждению подлежат все решения, даже неверные (тупиковые).

– *Методика «эстафеты»* – каждый заканчивающий выступление участник передает слово тому, кому считает нужным.

– *Свободно плавающая дискуссия* – когда группа к результату не приходит, но активность продолжается за рамками занятия. В основе такой процедуры групповой работы лежит «эффект Б.В. Зейгарник», характеризующийся высоким качеством запоминания незавершенных действий, когда участники продолжают «домысливать» наедине идеи, которые оказались незавершенными.

В основе **«круглого стола»** в форме **«дебатов»** организуемое как свободное высказывание, обмен мнениями по предложенному студентами тематическому тезису, эта форма «круглого стола» посвящена получению однозначного ответа на поставленный вопрос – «да» или «нет». Причем одна группа – утверждающие – является сторонниками положительного ответа, а другая группа – отрицающие – сторонниками отрицательного. Внутри каждой из групп могут образовываться две подгруппы: одна подгруппа – подбирает аргументы, а вторая – разрабатывает контраргументы. Участники дебатов приводят примеры, факты, аргументируют, логично доказывают, поясняют, дают информацию и т.д. Процедура дебатов не допускает личностных оценок, эмоциональных проявлений. Обсуждается тема, а не отношение к ней отдельных участников.

Метод «мозгового штурма» – оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе самых нереалистичных. После чего из числа высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике. Мозговой штурм — один из наиболее популярных методов стимулирования творческой активности. Используется для поиска нетрадиционных решений самых разнообразных задач при тупиковых или проблемных ситуациях.

Сущность метода заключается в том, что процесс выдвижения, предложения идей отделен от процесса их критической оценки и отбора. При этом используются разнообразные приемы «включения» фантазии, для лучшего использования «чисто человеческого» потенциала в поиске решений. Например, иногда используется привлечение неспециалистов, которые могут благодаря неосведомленности сделать «безумные» предложения, которые в свою очередь стимулируют воображение «специалистов». Оптимальный состав группы от 6 до 12 человек.

Ролевые игры (разыгрывание ролей).

Ролевая игра – это организация занятий, при которой несколько участников разыгрывают роли по сценарию, связанному с темой изучения. Использование метода:

- помогает сформировать или изменить отношение участников к тому или иному вопросу;
- позволяет участникам опробовать различные варианты решений и альтернативные подходы;
- предоставляет возможность увидеть последствия своих действий и их воздействие на других;
- дает возможность увидеть, как иные люди могут вести себя и что они могут чувствовать, находясь в сходной ситуации;
- создает благоприятную обстановку для обсуждения и исследования проблем, о которых участникам может быть не очень удобно говорить применительно к реальной жизни.

Разбор ситуации – это изложение гипотетической ситуации, которое используется для анализа и обсуждения. Этот метод стимулирует дискуссии и обсуждения в группах, совместные поиски новых путей работы. Метод используется для обсуждения различных проблем и развивает навыки коллективной работы над разрешением и преодолением трудностей.

Этапы процесса: описание конкретной ситуации, детальное ознакомление с ситуацией; формулирование проблемы, которую надо разрешить и вопросов для обсуждения, подготовка к обсуждению и поиск путей решения проблемы; изложение подготовленных предложений или вариантов ответов на вопросы; обсуждение предложенных вариантов решений; обобщение результатов занятий и подведение итогов.

Деловая игра (кейс) – это способ рассмотреть реальную управленческую ситуацию. Предполагает анализ информации в изучаемом объекте, постановку проблемы, поиск решений, составление (отбор) предлагаемых путей решения проблемы, формирование цели в виде программы (действий). Данный метод привязывает дискуссию к реальным фактам, с которыми участникам игры в той или иной мере доведется иметь дело на практике. Деловая игра позволяет магистрантам осмыслить механизм и средство решения актуальных проблем, попробовать себя в роли менеджера, руководителя, ответственного за принятие решений. Кейс- метод не ограничивается лишь совместным обсуждением проблемы в учебной аудитории, предполагает реализацию следующих шагов:

- индивидуальную подготовку участников к обсуждению конкретной ситуации (сбор информации) по обсуждаемой проблеме;
- предварительное неформальное обсуждение кейс-ситуации в активной группе одногруппников (однокурсников);
- кейс-обсуждение под руководством преподавателя;
- письменная контрольная работа с использованием кейса.

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания. В качестве оценочных средств на протяжении семестра используются тестовые задания.

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

6.1. Основная литература.

1. Богословская В.Р., Долгенко А.Н., Соломатина Т.Б. Психология скрытого управления: теория и коммуникативные технологии. Тверь: Научная книга, 2013.
2. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: ИНФРА – М, 2013.
3. Шепель В. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие. М., Гардарики, 2014.

6.2. Дополнительная литература.

4. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры./ Э. Берн — М.: Академия, 2008.
5. Блажное Е.А. Паблик рилейшнз./ Е.А. Блажное — М.: Академия, 2004.
6. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?/ С. Блэк— М.: Академия, 2009.
7. Гвишиани Д.М. Организация и управление./ Д.М. Гвишиани — М.: Проспект, 2009.
8. Горохов В.М., Комаровский В.С. Связи с общественностью в органах государственной власти. / В.М. Горькое, В.С. Комаровский. — М.: Проспект, 2006.
9. Дэвид Мирман Скотт. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. - М: Альпина Паблишер, 2013.
10. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. / А.Б. Зверинцев. — СПб.: Питер, 2007.
11. Карлоф Б. Деловая стратегия. / Б. Карлоф. — М.: Проспект, 2001.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга./ Ф. Котлер.— М.: Академия, 2002.
13. Крюгер В. Руководство командой./ В. Крюгер – М.: Омега-Л, 2010.
14. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика./ А.Ф. Кузин. – М.: Омега-Л, 2010.
15. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность./ Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Т. Шахурин. — М.: Экономика, 2010.
16. Роджерс Э. Коммуникации в организациях./ Э. Роджерс, Р. Агарвая-Роджерс. — М.: ИНФРА-М, 2009.
17. Урсул А. Информация. Методологические аспекты./ А. Урсул.— М.: Экономика, 2001.
18. Фишер Р. Путь к согласию. Язык и моделирование социального взаимодействия./ Р. Фишер, У. Юри. — М.: КНОРУС, 2010.
19. Шемль В.М. Управленческая этика./ В.М. Шемль. – М.: Прогресс, 2009.
20. Шепель В.М. Управленческая психология./ В.М. Шепель. – М.: Академия, 2009.
21. Шкардун В.Д. Маркетинг в практике информационных служб организаций и предприятий./ В.Д. Шкардун. — М.: Академия, 2010.
22. Jackson, Keith A. The strategic management of communications // Jackson Wells Morris White Paper, Revised July 2006.<http://www.slideshare.net/Nostrad/strategic-management-of-communications>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

6.4. Нормативные правовые документы

6.5. Интернет-ресурсы

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, помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSC 1607, Microsoft Office Professional 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 ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.