

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Аксенов Сергей Леонидович

Должность: Ректор

Дата подписания: 31.08.2018 09:15

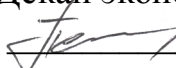
Идентификатор ключа:

159e22ec4edaa8a694913d5c08c0b6671130587da9e1acf845343ffaf5ad101e

Некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Региональный финансово-экономический институт»

Кафедра экономики и управления



Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
« 31 » августа 2018 г.

Рабочая программа дисциплины «КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Направление подготовки: **38.03.02 Менеджмент**

Профиль: **Управление малым бизнесом**

Квалификация: **Бакалавр**

Факультет экономический

Заочная форма обучения



Курск 2018

Рецензенты:

Аксенова Екатерина Сергеевна, к.э.н., доцент кафедры экономики и управления

Орлова Марьяна Евгеньевна, к.э.н., доцент кафедры экономики и управления

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г., № 7, с учетом профиля «Управление малым бизнесом».

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения дисциплины основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление малым бизнесом».

«31» августа 2018 г.

Составитель:



Черников Евгений Игоревич, к.э.н.,
ст. преподаватель кафедры экономики
и управления

**Лист согласования рабочей программы
дисциплины «Коммуникационный менеджмент»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Профиль: Управление малым бизнесом
Квалификация: Бакалавр

Факультет экономический
Заочная форма обучения

2018/2019 учебный год

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «31» августа 2018 г.

Зав. кафедрой  С.Л. Аксенов

Составитель:  Е.И. Черников

Согласовано:


Начальник УМУ

 О.И. Петренко, «31» августа 2018 г.

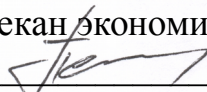
Библиотекарь

 Т.А. Котельникова, «31» августа 2018 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 Е.И. Черников, «31» августа 2018 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Коммуникационный менеджмент»
на 2019 – 2020 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«29» августа 2019 г.

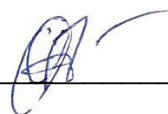
В рабочую программу вносятся следующие изменения:
1) внесены изменения в комплект разноуровневых задач и заданий по дисциплине

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления, протокол № 1 от «29» августа 2019 г.


Зав. кафедрой  С.Л. Аксенов

Согласовано:

Начальник УМУ

 О.И. Петренко, «29» августа 2019 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 С.Л. Аксенов, «29» августа 2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	6
1. Цель и задачи изучения дисциплины.....	6
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	6
3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	7
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.....	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	14
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	30
7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	31
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.....	33
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	34
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	38
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	39

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» является формирование у студентов управленческого мышления, способности решать коммуникативные задачи.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование представлений о сущности, содержании и сфере применения коммуникационного менеджмента (соответствующего современным коммуникационным нормам и критериям);
- овладение методикой формирования и сегментирования информационных потоков различных типов, знаниями и навыками информационного обеспечения процессов управления в организации;
- изучение методик коммуникационного менеджмента, принципов стратегического планирования и технологии проведения коммуникационного исследования;
- исследование информационно-коммуникативных технологий взаимодействия организации с внешней и внутренней средой;
- поиск эффективных методов разрешения коммуникационных конфликтов;
- формирование навыков эффективного использования средств и методов коммуникационного менеджмента применительно к конкретной обстановке, избегая при этом распространенных ошибок и давая адекватную оценку проделанной работе.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих *компетенций*:

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);
- умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения

внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- виды, средства, формы и методы коммуникации в рыночной среде (З-1);
- основные принципы, функции и приемы коммуникационного менеджмента (З-2);
- особенности коммуникационного менеджмента в современном обществе (З-3).

Уметь:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ (У-1);
- решать проблемы коммуникационного менеджмента в организациях (У-2);
- эффективно управлять внешней коммуникацией (У-3).

Владеть:

- традиционными и современными технологиями коммуникаций (В-1);
- умениями применять принципы и методы коммуникационного менеджмента в профессиональной деятельности (В-2).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина включена в дисциплины по выбору вариативной части блока 1 ОПОП ВО.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения таких учебных дисциплин, как «Иностранный язык», «Философия», «Русский язык и культура речи», «Паблик рилейшнз».

Изучение данной дисциплины является основой для последующего изучения дисциплин: «Риторика», «Деловое общение», «Организационное поведение».

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Схема распределения учебного времени по видам учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины при заочной форме обучения – 2 зачетные единицы (72 академических часа)

Схема распределения учебного времени

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	3 курс	Всего
Общая трудоемкость	72	72
Аудиторная работа	4	4
в том числе:		
лекции	2	2
практические занятия	2	2
Самостоятельная работа	64	64
Промежуточная аттестация (зачет)	4	4

Тематический план

Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	В том числе аудиторных			Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация (зачет)
			всего	из них:			
				лекц.	практ.		
1	Введение в коммуникационный менеджмент. Роль коммуникаций в современном обществе	6	4	2	2	2	
2	Коммуникационный менеджмент как процесс	4				4	
3	Информационные потоки в организациях. Структура коммуникации в организации	12				12	
4	Особенности управления информационными потоками внутри фирмы	6				6	
5	Коммуникационный процесс во внешней сфере организации	4				4	
6	Организация и средства информационных технологий обеспечения управленческой деятельности	10				10	
7	Экономика коммуникационного менеджмента	12				12	
8	Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях	10				10	
9	Коммуникационный менеджмент в международной деятельности	4				4	
	Промежуточная аттестация (зачет)	4					4
	Итого	72	4	2	2	64	4

Структура и содержание дисциплины

Тема 1. Введение в коммуникационный менеджмент.

Роль коммуникаций в современном обществе

Понятие коммуникационного менеджмента. Предмет и задачи коммуникационного менеджмента как учебной и научной дисциплины. Особенности коммуникационного менеджмента как системы: целостность, структурность, синергизм, автономность, адаптивность, иерархичность, уникальность, чувствительность к изменениям, коммуникативность. Социально-экономические предпосылки становления коммуникационного менеджмента в России. Истоки коммуникационного менеджмента. Сферы прикладного применения механизмов и закономерностей коммуникационного менеджмента. Типологические модели коммуникационного менеджмента. Коммуникации в современном обществе. Отличительные черты современного коммуникационного менеджмента. Перспективы развития коммуникационного менеджмента.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 3, 6, 8, 10, 11, 16, 20, 21, 23, 24, 25.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.tomanage.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://infomanagement.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6.

Образовательные результаты: З-1; З-3; У-1; В-1.

Тема 2. Коммуникационный менеджмент как процесс

Объект и субъект коммуникационного менеджмента. Задачи, принципы и функции коммуникационного менеджмента. Целевая аудитория. Модели и этапы коммуникации. Методы коммуникационного менеджмента. Мотивация. Принципы стратегического планирования в коммуникационном менеджменте. Коммуникационная программа как основа планирования. Определение проблем, разработка концепции и постановка целей. Методы исследования в коммуникационном менеджменте. Принципы составления программы коммуникологического исследования. Проблемы количественной и качественной репрезентации. Условия надежности опросов. Принципы коммуникационного аудита. Специалисты, обеспечивающие коммуникационный процесс.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 3, 5, 6, 8, 10, 11, 17, 21, 24, 25, 26.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://infomanagement.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОПК-4.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Тема 3. Информационные потоки в организациях.

Структура коммуникации в организации

Управление и коммуникация. Понятие информации. Классификация и виды информации. Типология и роль управленческой информации. Требования к управленческой информации. Вертикальные информационные потоки. Горизонтальные информационные потоки. Иерархичность и информация. Открытые и закрытые системы. Формальные и неформальные коммуникации. Формы деловых коммуникаций. Выбор аудиторий и средств коммуникаций. Обратная связь в управлении. Критерии оценки коммуникационной структуры. Проблема коммуникации в концепциях управления. Модель сетевого анализа коммуникационных сетей. Коммуникационные роли в организации.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1; 2; 4; 8; 9; 11; 15; 17; 20; 24; 25.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.rsl.ru>;

<http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>;

<http://infomanagement.ru>; <http://www.mediaplanirovanie.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Тема 4. Особенности управления информационными потоками внутри фирмы

Философия, миссия и видение как основа внутрифирменных коммуникаций. Цели и инструменты управления внутренней коммуникацией. Задачи внутрикорпоративной коммуникации: формирование желательных мотивов труда, удовлетворение потребностей сотрудников в неформальном общении, создание духа команды. Способы управления внутренней коммуникацией: разработка и пропаганда философии организации, перевод корпоративных целей на язык, доступный работникам, формулирование и пропаганда стандартов поведения в организации. Формирование внутреннего имиджа организации – одна из задач внутреннего менеджмента. Коммуникационный менеджмент как процесс построения корпоративной культуры. Особенности коммуникационного менеджмента в работе с персоналом. Проблемы внутренней коммуникации в российских компаниях.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 5; 6; 10; 17; 21; 22; 25; 26;

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.rsl.ru>;

<http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.tomanage.ru>; <http://www.aup.ru>;

<http://ecsocman.hse.ru>; <http://www.cfin.ru>; <http://infomanagement.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; В-1; В-2.

Тема 5. Коммуникационный процесс во внешней сфере организации

Коммуникационное обеспечение контактов с потребительским рынком, рынком труда, финансовым рынком, партнерами, инвесторами. Разработка коммуникационных стратегий для различных целевых аудиторий. Проведение рекламных кампаний. Пресс-конференции. Поддержание контактов со средствами массовой информации. Коммуникационный менеджмент в системе внешних связей государственной власти и органов управления. Лоббизм. Общественная деятельность.

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 3; 4; 6; 8; 15; 17; 23, 25; 26, 27.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.rsl.ru>; <http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://ecsocman.hse.ru>; <http://infomanagement.ru>; <http://www.4p.ru>; <http://www.mediaplanirovanie.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Тема 6. Организация и средства информационных технологий обеспечения управленческой деятельности

Организация информационных технологий обеспечения управленческой деятельности. Информационные технологии управления. Электронная коммуникация. Средства автоматизации управленческой деятельности. Технологические носители информации. Электронные документы, электронные архивы. Компьютерные программы обработки информации. Высокотехнологичные коммуникационные сети и каналы передачи информации. Интернет - технологии в менеджменте. Виртуальный офис. Основы Интернет-безопасности. Применение информационных систем при решении задач менеджмента. Изменения в мире электронного виртуального общения. Электронное государство.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 2; 3; 5; 9; 13; 14; 19; 26; 27.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.rsl.ru>; <http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://ecsocman.hse.ru>; <http://infomanagement.ru>; <http://www.4p.ru>.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Тема 7. Экономика коммуникационного менеджмента

Финансовый бюджет коммуникационного менеджмента. Трудоемкость и капиталоемкость. Методы составления бюджета. Бюджетные средства. Методы определения бюджета. Бизнес-план. Общие требования к бизнес-плану. Компоненты бизнес-плана. Структура бизнес-плана и его изменения в связи с трансформирующейся бизнес-плану ситуацией. Программные средства разработки бизнес-планов. План коммуникационных мероприятий. Ресурсы коммуникационного менеджмента. Инвестиции. Брендинг. Эффект множественности средств информации.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 5; 6; 9; 10; 12; 13; 14; 22; 23; 25; 26.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.rsl.ru>;
<http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://ecsocman.hse.ru>;
<http://infomanagement.ru>; <http://www.4p.ru>.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; 3-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Тема 8. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях

Особенности кризисных ситуаций. Их типология. Основные направления деятельности специалистов по коммуникационному менеджменту в кризисных ситуациях. Три команды для управления кризисом: главный штаб, оперативный центр и группа кризисных коммуникаций. Подготовка к кризису. Кризисный план. Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями. План отношений с общественностью в экстремальных условиях. Работа с персоналом в кризисных и конфликтных ситуациях. Особенности отражения в средствах массовой информации кризисных ситуаций и взаимодействие с журналистами. Борьба со слухами. Моделирование ситуаций и разработка решений. Типичные ошибки в кризисных ситуациях.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 4; 6; 7; 8; 9; 11; 12; 16; 17; 18; 25.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.rsl.ru>;
<http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://infomanagement.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; 3-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Тема 9. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности

Специфика коммуникационного менеджмента в международной деятельности. Определение роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Проблемы менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции. Интернет как новая коммуникативная среда. Международный информационный обмен и информационная безопасность. Этнопсихологические особенности менеджмента в многонациональных коллективах. Транснациональные коммуникационные агентства. Пути повышения эффективности взаимодействия отделов корпоративной коммуникации и коммуникационных агентств. Предпосылки и условия получения достоверной информации в глобальном масштабе.

Литература:

Основная – 1, 2, 3

Дополнительная – 1, 3; 4; 7; 9; 12; 18; 20; 21; 25; 26.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.rsl.ru>;
<http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://ecsocman.hse.ru>.

Формируемые компетенции ОК-5, ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: 3-1; 3-2; 3-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тема 1. Введение в коммуникационный менеджмент.

Роль коммуникаций в современном обществе

Содержание самостоятельной работы: Понятийное пространство и терминология предмета - менеджмент, коммуникации, коммуникационный менеджмент.

Сформулировать роль коммуникации в системе менеджмента. Описать суть коммуникационного менеджмента, сферу его применения. Дать характеристику его основных участников. Назвать задачи коммуникационного менеджмента как учебной дисциплины. Перечислить особенности коммуникационного менеджмента как системы. Рассказать о накоплении публичного капитала. Структура и функции отдела по коммуникациям в организации. Значение отдела по коммуникациям в организациях разного типа.

Описать социально-экономические предпосылки становления коммуникационного менеджмента в России. Рассмотреть технологии оперирования мифами в практиках сказаний. Рассказать о тотемных изображениях, архаичных орнаментах, гербах как прообразах логотипа. Изложить концепции пропаганды, теории «публик рилейшнз» по Айви Ли, Э.Бернайсу, С.Блэку, Дж.Грюнигу, Т. Ханту. Охарактеризовать современное общество и новые стереотипы. Дать определение термину «глобальная деревня». Изучить современную концепцию «репутационного менеджмента». Выявить тенденции развития коммуникационного менеджмента в экономических системах различной природы.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 3, 6, 8, 10, 11, 16, 20, 21, 23, 24, 25.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>;
<http://elibrary.ru>; <http://www.tomanage.ru>; <http://www.aup.ru>;
<http://infomanagement.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6.

Образовательные результаты: З-1; З-3; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа.

Тема 2. Коммуникационный менеджмент как процесс

Содержание самостоятельной работы: Рассказать об объекте и субъекте коммуникационного менеджмента. Сформулировать цель и задачи коммуникационного менеджмента. Назвать функции коммуникационного менеджмента, дать трактовку их содержания. Описать особенности целевых групп коммуникационного менеджмента.

Назвать этапы коммуникации, дать характеристику каждому из них. Рассказать о компонентах коммуникации в простейшей модели: источник, сообщение, канал, получатель. Охарактеризовать модель коммуникации Ю.В. Воронцова. Описать основные коммуникационные модели: модель Лассуэла, модель Шеннона – Уивера, модель Дефлюера, модель Осгуда – Шрама, модель

Романа Якобсона, модель коммуникации Лазарсфельда. Охарактеризовать методы коммуникационного менеджмента.

Назвать современные концепции мотивации. Рассказать о формах и методах стимулирования участников коммуникационного менеджмента. Изучить отечественный и зарубежный опыт стимулирования инициативы и предприимчивости участников коммуникаций.

Рассказать о планировании коммуникаций. Перечислить принципы коммуникационного планирования. Стратегическое и тактическое планирование. Анализ среды.

Охарактеризовать методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, анкетные опросы и интервью. Методы и приемы анализа эмпирических данных. Сформулировать условия надежности опроса. Функции и принципы коммуникационного аудита.

Назвать специалистов, входящих в отдел по коммуникациям. Изложить требования, предъявляемые к менеджеру по коммуникациям (коммуникатору). Рассказать о спиндокторе и спичрайтере.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 3, 5, 6, 8, 10, 11, 17, 21, 24, 25, 26.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>;
<http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://infomanagement.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОПК-4.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, реферат, презентация.

Тема 3. Информационные потоки в организациях.

Структура коммуникации в организации

Содержание самостоятельной работы: Описать роль коммуникации в управлении. Дать определение понятиям «информация», «информационный поток», «информационный канал», «коммуникационная сеть». Составить таблицу классификации информации по форме, по способу передачи, по способу кодирования. Перечислить требования к управленческой информации. Назвать виды информационных потоков, дать характеристику каждому из них. Составить схему классификации информационных потоков. Перечислить информационные каналы коммуникационного менеджмента. Масс-медиа, как четвертая власть. Описать открытые и закрытые системы управления, их основные параметры. Охарактеризовать формальные и неформальные коммуникации: специфика преимущества и недостатки. Рассказать о формах деловой коммуникации. Перечислить виды деловых бесед. Дать определение понятию «средства коммуникации». Охарактеризовать средства публичной коммуникации: методические средства, технические средства сбора информации, электронно-программные средства сбора информации. Ознакомиться с проблемами выбора средств распространения информации. Описать роль и принципы конструктивной обратной связи. Проанализировать ее эффективность. Привести примеры способов реализации обратной связи в различных организациях. Описать критерии оценки эффективности структуры коммуникации. Изучить методы и инструменты повышения эффективности.

Рассказать о модели сетевого анализа коммуникационных сетей. Назвать разновидности коммуникационных сетей. Схематически изобразить коммуникационные сети типов: «змея», «звезда», «шпора», «тент», «палатка», «дом», «круг», «колесо», «соты». Дать определение и описать функции следующих коммуникационных ролей: «сторож», «связной», «лидер мнения», «космополит». Составить схемы этих ролей.

Литература:

Основная – 1, 2.

Дополнительная – 1; 2; 4; 8; 9; 11; 15; 17; 20; 24; 25.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.rsl.ru>; <http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://infomanagement.ru>; <http://www.mediaplanirovanie.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; В-1.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, деловая игра, контрольная работа.

Тема 4. Особенности управления информационными потоками внутри фирмы

Содержание самостоятельной работы: Объяснить понятие «внутрифирменная коммуникация». Рассказать о составляющих внутрикорпоративной системы: миссии, видении, корпоративной философии. Назвать цели формирования внутрифирменных коммуникаций, ее задачи. Охарактеризовать и привести примеры инструментов создания эффективных внутрифирменных коммуникаций: информационные, аналитические, коммуникативные, организационные. Интернет как канал внутренней коммуникации. Перечислить способы управления корпоративными коммуникациями. Объяснить разницу между имиджем и фирменным стилем. Изложить алгоритм создания имиджа. Рассказать об особенностях коммуникаций при формировании внутреннего имиджа компании. Дать определение термину «корпоративная культура». Описать основные модели корпоративности: аутсайдерская, инсайдерская, японская модель, семейная модель. Провести их сравнительный анализ. Назвать приемы и методы формирования эффективной корпоративной культуры. Перечислить и описать основные функции корпоративной культуры. Рассказать и показать на примерах роль традиций, ритуалов и праздников в управлении коммуникациями. Рассмотреть особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров, их адаптации, повышении квалификации, продвижении по службе и увольнении сотрудников. Описать особенности работы с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах. Исследовать теории мотивации персонала: теория иерархии потребностей А. Маслоу, теория двух факторов, теория равенства и др. Изучить методы формирования у персонала высокого уровня лояльности к компании при помощи внутренних коммуникаций. Сформулировать проблемы внутренней коммуникации, возникающие в российских организациях. Исследовать внутренние коммуникации в СССР и сравнить их с современными стандартами управления.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 2; 4; 5; 6; 10; 17; 21; 22; 25; 26;

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>;
<http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.tomanage.ru>; <http://www.aup.ru>;
<http://ecsocman.hse.ru>; <http://www.cfin.ru>; <http://infomanagement.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа.

Тема 5. Коммуникационный процесс во внешней сфере организации

Содержание самостоятельной работы: Объяснить понятия «внешняя коммуникация», «контактные аудитории». Сформулировать задачи и цели внешней коммуникации. Назвать внешние контактные аудитории. Мониторинг клиентской базы. Раскрыть проблемы манипуляции, дезинформации, информационного вакуума в работе с потребительской аудиторией. Назвать виды информационных материалов предоставляемых организацией для непосредственной коммуникации с клиентами и инвесторами. Описать приёмы и способы эффективной коммуникации с партнером. Рассказать об ошибках в инвестиционной коммуникации. Изложить особенности «языка коммуникаций» на финансовом рынке. Методы привлечения клиентов и партнеров. Изучить новые инструменты и подходы для коммуникаций на финансовом рынке. Рассказать о роли спонсорства и благотворительности в коммуникационном процессе. Осветить особенности разработки коммуникационных стратегий для различных целевых аудиторий. Назвать отличия коммерческих организаций от некоммерческих. Дать определение терминам «реклама», «рекламная кампания». Назвать виды рекламы. Перечислить цели и задачи рекламной кампании. Требования к содержанию рекламного материала. Описать достоинства и недостатки рекламы в коммуникационном менеджменте. Изложить организацию пресс-службы современной организации. Описать задачи, составные компоненты пресс-конференции. Дать характеристику этапов ее проведения. Описать роль СМИ в социальных коммуникациях. Рассказать о планировании и структурировании контактов со СМИ. СМИ как канал связи с клиентами, инвесторами и другими группами общественности. Описать функции и организацию информационных служб при правительственных органах. Рассказать о пресс-службе Президента РФ. Раскрыть особенности коммуникационного менеджмента во внешнеполитических ведомствах. Изучить организацию пресс-центра МИД РФ. Проанализировать взаимодействие депутата с избирателями. Рассмотреть формы работы с общественностью политических и общественных организаций. Политический и социальный маркетинг. Дать определение термину «лоббизм». Рассказать о методах и технологиях лоббирования. Проблемы лоббизма в РФ. Привести пример лоббирования в России на федеральном уровне и на уровне субъектов федерации.

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 3; 4; 6; 8; 15; 17; 23, 25; 26, 27.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>;
<http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://ecsocman.hse.ru>;
<http://infomanagement.ru>; <http://www.4p.ru>; <http://www.mediaplanirovanie.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, презентация, доклад.

Тема 6. Организация и средства информационных технологий обеспечения управленческой деятельности

Содержание самостоятельной работы: Охарактеризовать понятие «информационные технологии». Описать роль информационных технологий в управлении. Изучить специфику электронных коммуникаций. Рассказать об организации, стадиях создания автоматизированных информационных систем (АИС) предприятий. Раскрыть содержание, методы ведения предпроектных и проектных работ. Назвать технические средства автоматизации управления. Электронный документооборот. Перечислить технологические носители информации. Рассказать об автоматизации документооборота. Назвать и охарактеризовать наиболее распространенные компьютерные программы обработки данных, изучить из возможности (SPSS, Stata, DataFriend, Galileo, SuperNova, STADIA, STATGRAPHICS). Охарактеризовать следующие способы передачи информации: электронная почта, телекоммуникации, видео- и RSS трансляция в Интернете, ICQ, SMS, MMS, Skype, чаты, социальные сети, TV, радио. Дать определение глобальным, корпоративным и локальным информационным системам. Интернет как средство массовой коммуникации. Описать значение сети Интернет для коммуникационного менеджмента. Рассказать о новых и традиционных способах коммуникации в Интернете. Изложить правила выбора средств Интернет-коммуникации. Сформулировать задачи, решаемые с помощью Интернет-коммуникаций. Назвать шесть правил веб-сайта. Рассказать о виртуальном офисе. Назвать его преимущества и недостатки. Рассмотреть обеспечение безопасности в сети Интернет. Сформулировать проблемы обеспечения безопасности информации в сети Интернет. Рассказать о веб-технологиях для управления персоналом. Корпоративный сайт как средство взаимодействия с клиентами. Изучить особенности Интернет-рекламы. Рассказать о революции в информационных технологиях. Предложить целевое сочетание информационных технологий, методов, инструментов, позволяющих повысить социальную и экономическую эффективность коммуникационного менеджмента. Дать понятие терминам «киберполитика», «цифровая демократия». Изучить теоретические и прикладные разработки программ «электронного государства» в современном мире – «BundOnline 2005» (Германия), «e-Government» (Великобритания), «Federal Enterprise» (США), «Электронная Россия» (РФ) и др.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 1; 2; 3; 5; 9; 13; 14; 19; 26; 27.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>;
<http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://ecsocman.hse.ru>;
<http://infomanagement.ru>; <http://www.4p.ru>.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, реферат, презентация.

Тема 7. Экономика коммуникационного менеджмента

Содержание самостоятельной работы: Раскрыть понятие бюджета. Изложить этапы составления бюджета коммуникационных мероприятий и структур. Описать значение капиталоемкости и трудоемкости при разработке бюджета. Рассказать о методах анализа капиталоемкости и трудоемкости. Перечислить направления затрат на коммуникацию. Описать основные методы составления бюджета: «снизу вверх», «сверху вниз», «интерактивный подход». Назвать и охарактеризовать все возможные способы определения бюджета. Сформулировать понятие бизнес-плана. Его цели, задачи, структура. Перечислить компоненты успешного бизнес-плана. Привести примеры программ для персональных компьютеров по автоматизированной разработке бизнес-планов. Показать формулы расчета эффективности бизнес-плана и описать эффекты коммуникации. Сформулировать рекомендации по разработке плана коммуникационных мероприятий под конкретные задачи. Охарактеризовать понятие «ресурсы коммуникационного менеджмента». Рассмотреть классификации коммуникативных ресурсов. Привести примеры материальных и виртуальных ресурсов на микро-, мезо- и макро-уровне. Рассказать о привлечении инвестиций с помощью коммуникаций. Осветить коммуникационное обеспечение инвестиционных программ. Рассмотреть роль коммуникационного менеджмента в отношениях с инвесторами. Дать определение термину «брендинг». Обосновать пользу брендинга для компании. Охарактеризовать визуальные, звуковые и иные параметры бренда. Их значимость в трансляции и восприятии бренда. Рассказать об использовании средств коммуникационного менеджмента для поддержания бренда. Описать суть эффекта множественности средств массовой информации. Назвать оптимальное количество СМИ и количество включений в них, достаточное для запоминания информации и появления реакции у широкого круга потребителей.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 5; 6; 9; 10; 12; 13; 14; 22; 23; 25; 26.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>; <http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://ecsocman.hse.ru>; <http://infomanagement.ru>; <http://www.4p.ru>.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, коллоквиум.

Тема 8. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях

Содержание самостоятельной работы: Дать определение понятиям «кризис», «риск». Назвать типы кризисных ситуаций, охарактеризовать их,

описать возможные сценарии их развития. Перечислить функции специалиста по управлению коммуникациями во время кризиса. Назвать три команды для управления кризисом, описать их функции и взаимодействие. Рассказать о принципах комплектования группы кризисных коммуникаций. Объяснить схему подготовки к кризису: мониторинг уязвимых мест и возможных проблем, ситуационный анализ, консультации с общественностью, моделирование проблем, тренинги, проверка исполнения. Описать этапы подготовки кризисного плана и роль специалиста по коммуникациям в его составлении. Выбор адекватной модели коммуникационного управления. Изучить принципы управления кризисной ситуацией. Рассказать об аспектах взаимодействия менеджера с персоналом в кризисной ситуации. Назвать основные проблемы управления персоналом в условиях кризиса. Изложить общие правила отношений с масс-медиа. Пресс-конференции, брифинги и другие мероприятия с участием журналистов. Описать роль Интернета в кризисных коммуникациях. Привести примеры использования слухов в кризисных ситуациях. Описать меры борьбы со слухами. Рассказать о моделировании проблемных ситуаций и использовании их при принятии решений. Рассмотреть специализированные консалтинговые PR-фирмы и их помощь при разрешении кризисных ситуаций. Назвать типичные ошибки управления в условиях кризиса.

Литература:

Основная – 1, 2, 3.

Дополнительная – 4; 6; 7; 8; 9; 11; 12; 16; 17; 18; 25.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>; <http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://www.aup.ru>; <http://infomanagement.ru>.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, кейс-измерители.

Тема 9. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности

Содержание самостоятельной работы: Коммуникационный менеджмент в международной деятельности: содержание и особенности. Рассказать о роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Назвать проблемные аспекты международного коммуникационного менеджмента. Рассмотреть глобализацию коммуникаций. Осветить возможности новой коммуникационной среды «Интернет». Сравнить Интернет и традиционные средства массовой информации. Рассказать о формировании единого мирового информационного и коммуникационного пространства, как условия эффективной межкультурной и политической коммуникации стран и народов. Описать роль международного менеджера в процессе международного информационного обмена. Рассказать о доктрине информационной безопасности РФ. Ознакомиться с особенностями национальных культур, выявить их различия. Описать исследования в области этнопсихологических различий в организациях (теория Хофстеда). Деловые культуры различных этносов. Раскрыть коммуникационные последствия служебной неэтичности. Рассказать о формировании и управлении информационной политики транснациональных корпораций и международных организаций: основные направления, цели. Проанализировать особенности

управления коммуникациями в международной общественной организации (на выбор): ЮНЕСКО (www.unesco.org), Международный олимпийский комитет (www.olympic.org). Сформулировать проблему финансовой свободы и экономической независимости мировых информационных агентств. Выявить специфику сложившейся российской практики управления коммуникацией и показать целесообразность использования положительного зарубежного опыта коммуникационного менеджмента. Назвать условия получения объективной и достоверной информации в глобальном масштабе.

Литература:

Основная – 1, 2, 3

Дополнительная – 1, 3; 4; 7; 9; 12; 18; 20; 21; 25; 26.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.rsl.ru>;
<http://www.nlr.ru>; <http://elibrary.ru>; <http://ecsocman.hse.ru>.

Формируемые компетенции ОК-5, ОК-6, ОПК-4, ПК-12.

Образовательные результаты: З-1; З-2; З-3; У-1; У-2; У-3; В-1; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, контрольная работа, тест.

Вопросы для самоконтроля по самостоятельно изученным темам

Тема 1. Введение в коммуникационный менеджмент.

Роль коммуникаций в современном обществе

1. Понятийное пространство и терминология предмета - менеджмент, коммуникации, коммуникационный менеджмент.
2. Сформулировать роль коммуникации в системе менеджмента.
3. Описать суть коммуникационного менеджмента, сферу его применения. Дать характеристику его основных участников.
4. Назвать задачи коммуникационного менеджмента как учебной дисциплины.
5. Перечислить особенности коммуникационного менеджмента как системы.
6. Рассказать о накоплении публичного капитала.
7. Структура и функции отдела по коммуникациям в организации.
8. Значение отдела по коммуникациям в организациях разного типа.
9. Описать социально-экономические предпосылки становления коммуникационного менеджмента в России.
10. Рассмотреть технологии оперирования мифами в практиках сказаний.
11. Рассказать о тотемных изображениях, архаичных орнаментах, гербах как прообразах логотипа.
12. Изложить концепции пропаганды, теории «паблик рилейшнз» по Айви Ли, Э.Бернайсу, С.Блэку, Дж.Грюнигу, Т. Ханту.
13. Охарактеризовать современное общество и новые стереотипы.
14. Дать определение термину «глобальная деревня».
15. Изучить современную концепцию «репутационного менеджмента».
16. Выявить тенденции развития коммуникационного менеджмента в экономических системах различной природы.

Тема 2. Коммуникационный менеджмент как процесс

1. Рассказать об объекте и субъекте коммуникационного менеджмента.
2. Сформулировать цель и задачи коммуникационного менеджмента.
3. Назвать функции коммуникационного менеджмента, дать трактовку их содержания.
4. Описать особенности целевых групп коммуникационного менеджмента.
5. Назвать этапы коммуникации, дать характеристику каждому из них.
6. Рассказать о компонентах коммуникации в простейшей модели: источник, сообщение, канал, получатель.
7. Охарактеризовать модель коммуникации Ю.В. Воронцова.
8. Описать основные коммуникационные модели: модель Лассуэла, модель Шеннона – Уивера, модель Дефлюера, модель Осгуда – Шрама, модель Романа Якобсона, модель коммуникации Лазарсфельда.
9. Охарактеризовать методы коммуникационного менеджмента.
10. Назвать современные концепции мотивации.

11. Рассказать о формах и методах стимулирования участников коммуникационного менеджмента.
12. Изучить отечественный и зарубежный опыт стимулирования инициативы и предприимчивости участников коммуникаций.
13. Рассказать о планировании коммуникаций.
14. Перечислить принципы коммуникационного планирования.
15. Стратегическое и тактическое планирование.
16. Анализ среды.
17. Охарактеризовать методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, анкетные опросы и интервью.
18. Методы и приемы анализа эмпирических данных.
19. Сформулировать условия надежности опроса.
20. Функции и принципы коммуникационного аудита.
21. Назвать специалистов, входящих в отдел по коммуникациям.
22. Изложить требования, предъявляемые к менеджеру по коммуникациям (коммуникатору).
23. Рассказать о спиндокторе и спичрайтере.

Тема 3. Информационные потоки в организациях.

Структура коммуникации в организации

1. Описать роль коммуникации в управлении.
2. Дать определение понятиям «информация», «информационный поток», «информационный канал», «коммуникационная сеть».
3. Составить таблицу классификации информации по форме, по способу передачи, по способу кодирования.
4. Перечислить требования к управленческой информации.
5. Назвать виды информационных потоков, дать характеристику каждому из них.
6. Составить схему классификации информационных потоков.
7. Перечислить информационные каналы коммуникационного менеджмента.
8. Масс-медиа, как четвертая власть.
9. Описать открытые и закрытые системы управления, их основные параметры.
10. Охарактеризовать формальные и неформальные коммуникации: специфика преимущества и недостатки.
11. Рассказать о формах деловой коммуникации.
12. Перечислить виды деловых бесед.
13. Дать определение понятию «средства коммуникации».
14. Охарактеризовать средства публичной коммуникации: методические средства, технические средства сбора информации, электронно-программные средства сбора информации.
15. Ознакомиться с проблемами выбора средств распространения информации.
16. Описать роль и принципы конструктивной обратной связи. Проанализировать ее эффективность.

17. Привести примеры способов реализации обратной связи в различных организациях.
18. Описать критерии оценки эффективности структуры коммуникации.
19. Изучить методы и инструменты повышения эффективности.
20. Рассказать о модели сетевого анализа коммуникационных сетей.
21. Назвать разновидности коммуникационных сетей.
22. Схематически изобразить коммуникационные сети типов: «змея», «звезда», «шпора», «тент», «палатка», «дом», «круг», «колесо», «соты».
23. Дать определение и описать функции следующих коммуникационных ролей: «сторож», «связной», «лидер мнения», «космополит».
24. Составить схемы этих ролей.

Тема 4. Особенности управления информационными потоками внутри фирмы

1. Объяснить понятие «внутрифирменная коммуникация».
2. Рассказать о составляющих внутрикорпоративной системы: миссии, видении, корпоративной философии.
3. Назвать цели формирования внутрифирменных коммуникаций, ее задачи.
4. Охарактеризовать и привести примеры инструментов создания эффективных внутрифирменных коммуникаций: информационные, аналитические, коммуникативные, организационные.
5. Интернет как канал внутренней коммуникации.
6. Перечислить способы управления корпоративными коммуникациями.
7. Объяснить разницу между имиджем и фирменным стилем.
8. Изложить алгоритм создания имиджа.
9. Рассказать об особенностях коммуникаций при формировании внутреннего имиджа компании.
10. Дать определение термину «корпоративная культура».
11. Описать основные модели корпоративности: аутсайдерская, инсайдерская, японская модель, семейная модель. Провести их сравнительный анализ.
12. Назвать приемы и методы формирования эффективной корпоративной культуры.
13. Перечислить и описать основные функции корпоративной культуры.
14. Рассказать и показать на примерах роль традиций, ритуалов и праздников в управлении коммуникациями.
15. Рассмотреть особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров, их адаптации, повышении квалификации, продвижении по службе и увольнении сотрудников.
16. Описать особенности работы с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах.
17. Исследовать теории мотивации персонала: теория иерархии потребностей А. Маслоу, теория двух факторов, теория равенства и др.

18. Изучить методы формирования у персонала высокого уровня лояльности к компании при помощи внутренних коммуникаций.
19. Сформулировать проблемы внутренней коммуникации, возникающие в российских организациях.
20. Исследовать внутренние коммуникации в СССР и сравнить их с современными стандартами управления.

Тема 5. Коммуникационный процесс во внешней сфере организации

1. Объяснить понятия «внешняя коммуникация», «контактные аудитории».
2. Сформулировать задачи и цели внешней коммуникации.
3. Назвать внешние контактные аудитории.
4. Мониторинг клиентской базы.
5. Раскрыть проблемы манипуляции, дезинформации, информационного вакуума в работе с потребительской аудиторией.
6. Назвать виды информационных материалов предоставляемых организацией для непосредственной коммуникации с клиентами и инвесторами.
7. Описать приёмы и способы эффективной коммуникации с партнером. Рассказать об ошибках в инвестиционной коммуникации.
8. Изложить особенности «языка коммуникаций» на финансовом рынке. Методы привлечения клиентов и партнеров.
9. Изучить новые инструменты и подходы для коммуникаций на финансовом рынке.
10. Рассказать о роли спонсорства и благотворительности в коммуникационном процессе.
11. Осветить особенности разработки коммуникационных стратегий для различных целевых аудиторий.
12. Назвать отличия коммерческих организаций от некоммерческих.
13. Дать определение терминам «реклама», «рекламная кампания».
14. Назвать виды рекламы. Перечислить цели и задачи рекламной кампании.
15. Требования к содержанию рекламного материала.
16. Описать достоинства и недостатки рекламы в коммуникационном менеджменте.
17. Изложить организацию пресс-службы современной организации.
18. Описать задачи, составные компоненты пресс-конференции.
19. Дать характеристику этапов ее проведения.
20. Описать роль СМИ в социальных коммуникациях.
21. Рассказать о планировании и структурировании контактов со СМИ.
22. СМИ как канал связи с клиентами, инвесторами и другими группами общественности.
23. Описать функции и организацию информационных служб при правительственных органах.
24. Рассказать о пресс-службе Президента РФ.

25. Раскрыть особенности коммуникационного менеджмента во внешнеполитических ведомствах.
26. Изучить организацию пресс-центра МИД РФ.
27. Проанализировать взаимодействие депутата с избирателями.
28. Рассмотреть формы работы с общественностью политических и общественных организаций.
29. Политический и социальный маркетинг.
30. Дать определение термину «лоббизм».
31. Рассказать о методах и технологиях лоббирования.
32. Проблемы лоббизма в РФ.
33. Привести пример лоббирования в России на федеральном уровне и на уровне субъектов федерации.

Тема 6. Организация и средства информационных технологий обеспечения управленческой деятельности

1. Охарактеризовать понятие «информационные технологии».
2. Описать роль информационных технологий в управлении.
3. Изучить специфику электронных коммуникаций.
4. Рассказать об организации, стадиях создания автоматизированных информационных систем (АИС) предприятий.
5. Раскрыть содержание, методы ведения предпроектных и проектных работ.
6. Назвать технические средства автоматизации управления.
7. Перечислить технологические носители информации.
8. Рассказать об автоматизации документооборота.
9. Назвать и охарактеризовать наиболее распространенные компьютерные программы обработки данных, изучить из возможности (SPSS, Stata, DataFriend, Galileo, SuperNova, STADIA, STATGRAPHICS).
10. Охарактеризовать следующие способы передачи информации: электронная почта, телекоммуникации, видео- и RSS трансляция в Интернете, ICQ, SMS, MMS, Skype, чаты, социальные сети, TV, радио.
11. Дать определение глобальным, корпоративным и локальным информационным системам.
12. Описать значение сети Интернет для коммуникационного менеджмента.
13. Рассказать о новых и традиционных способах коммуникации в Интернете.
14. Изложить правила выбора средств Интернет-коммуникации.
15. Сформулировать задачи, решаемые с помощью Интернет-коммуникаций.
16. Назвать шесть правил веб-сайта.
17. Рассказать о виртуальном офисе. Назвать его преимущества и недостатки.
18. Рассмотреть обеспечение безопасности в сети Интернет.
19. Сформулировать проблемы обеспечения безопасности информации в сети Интернет.

20. Рассказать о веб-технологиях для управления персоналом.
21. Корпоративный сайт как средство взаимодействия с клиентами.
22. Изучить особенности Интернет-рекламы.
23. Рассказать о революции в информационных технологиях.
24. Предложить целевое сочетание информационных технологий, методов, инструментов, позволяющих повысить социальную и экономическую эффективность коммуникационного менеджмента.
25. Дать понятие терминам «киберполитика», «цифровая демократия».
26. Изучить теоретические и прикладные разработки программ «электронного государства» в современном мире – «BundOnline 2005» (Германия), «e-Government» (Великобритания), «Federal Enterprise» (США), «Электронная Россия» (РФ) и др.

Тема 7. Экономика коммуникационного менеджмента

1. Раскрыть понятие бюджета.
2. Изложить этапы составления бюджета коммуникационных мероприятий и структур.
3. Описать значение капиталоемкости и трудоемкости при разработке бюджета.
4. Рассказать о методах анализа капиталоемкости и трудоемкости.
5. Перечислить направления затрат на коммуникацию.
6. Описать основные методы составления бюджета: «снизу вверх», «сверху вниз», «интерактивный подход».
7. Назвать и охарактеризовать все возможные способы определения бюджета.
8. Сформулировать понятие бизнес-плана. Его цели, задачи, структура.
9. Перечислить компоненты успешного бизнес-плана.
10. Привести примеры программ для персональных компьютеров по автоматизированной разработке бизнес-планов.
11. Показать формулы расчета эффективности бизнес-плана и описать эффекты коммуникации.
12. Сформулировать рекомендации по разработке плана коммуникационных мероприятий под конкретные задачи.
13. Охарактеризовать понятие «ресурсы коммуникационного менеджмента».
14. Рассмотреть классификации коммуникативных ресурсов.
15. Привести примеры материальных и виртуальных ресурсов на микро-, мезо- и макро-уровне.
16. Рассказать о привлечении инвестиций с помощью коммуникаций.
17. Осветить коммуникационное обеспечение инвестиционных программ.
18. Рассмотреть роль коммуникационного менеджмента в отношениях с инвесторами.
19. Дать определение термину «брендинг».
20. Обосновать пользу брендинга для компании.
21. Охарактеризовать визуальные, звуковые и иные параметры бренда. Их значимость в трансляции и восприятии бренда.

22. Рассказать об использовании средств коммуникационного менеджмента для поддержания бренда.
23. Описать суть эффекта множественности средств массовой информации.
24. Назвать оптимальное количество СМИ и количество включений в них, достаточное для запоминания информации и появления реакции у широкого круга потребителей.

Тема 8. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях

1. Дать определение понятиям «кризис», «риск».
2. Назвать типы кризисных ситуаций, охарактеризовать их, описать возможные сценарии их развития.
3. Перечислить функции специалиста по управлению коммуникациями во время кризиса.
4. Назвать три команды для управления кризисом, описать их функции и взаимодействие.
5. Рассказать о принципах комплектования группы кризисных коммуникаций.
6. Объяснить схему подготовки к кризису: мониторинг уязвимых мест и возможных проблем, ситуационный анализ, консультации с общественностью, моделирование проблем, тренинги, проверка исполнения.
7. Описать этапы подготовки кризисного плана и роль специалиста по коммуникациям в его составлении.
8. Выбор адекватной модели коммуникационного управления.
9. Изучить принципы управления кризисной ситуацией.
10. Рассказать об аспектах взаимодействия менеджера с персоналом в кризисной ситуации.
11. Назвать основные проблемы управления персоналом в условиях кризиса.
12. Изложить общие правила отношений с масс-медиа.
13. Пресс-конференции, брифтинги и другие мероприятия с участием журналистов.
14. Описать роль Интернета в кризисных коммуникациях.
15. Привести примеры использования слухов в кризисных ситуациях.
16. Описать меры борьбы со слухами.
17. Рассказать о моделировании проблемных ситуаций и использовании их при принятии решений.
18. Рассмотреть специализированные консалтинговые PR-фирмы и их помощь при разрешении кризисных ситуаций.
19. Назвать типичные ошибки управления в условиях кризиса.

Тема 9. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности

1. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности: содержание и особенности.
2. Рассказать о роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе.

3. Назвать проблемные аспекты международного коммуникационного менеджмента.
4. Рассмотреть глобализацию коммуникаций.
5. Осветить возможности новой коммуникационной среды «Интернет».
6. Сравнить Интернет и традиционные средства массовой информации.
7. Рассказать о формировании единого мирового информационного и коммуникационного пространства, как условия эффективной межкультурной и политической коммуникации стран и народов.
8. Описать роль международного менеджера в процессе международного информационного обмена.
9. Рассказать о доктрине информационной безопасности РФ.
10. Ознакомиться с особенностями национальных культур, выявить их различия.
11. Описать исследования в области этнопсихологических различий в организациях (теория Хофстеда).
12. Деловые культуры различных этносов.
13. Раскрыть коммуникационные последствия служебной неэтичности.
14. Рассказать о формировании и управлении информационной политики транснациональных корпораций и международных организаций: основные направления, цели.
15. Проанализировать особенности управления коммуникациями в международной общественной организации (на выбор): ЮНЕСКО (www.unesco.org), Международный олимпийский комитет (www.olympic.org).
16. Сформулировать проблему финансовой свободы и экономической независимости мировых информационных агентств.
17. Выявить специфику сложившейся российской практики управления коммуникацией и показать целесообразность использования положительного зарубежного опыта коммуникационного менеджмента.
18. Назвать условия получения объективной и достоверной информации в глобальном масштабе.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

См. Приложение №1 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Коммуникационный менеджмент: учебник [Электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2015. – 131 с. (электронный ресурс lib.rfei.ru)
2. Коммуникационный менеджмент: практикум [Электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2015. – 142 с. (электронный ресурс lib.rfei.ru)
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. – М.: ИТК «Дашков и К», 2013. – 332 с. (электронный ресурс Ibooks.ru)

Дополнительная

1. Федеральный закон от 27.07.2006 №149-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
2. Закон РФ от 27.12.1991 №2124-1 (ред. от 13.07.2015) «О средствах массовой информации».
3. Анопченко Т.Ю. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 384 с.
4. Бавина П.А. Мотивация персонала в современной организации: учебное пособие / под общ. ред. С.Ю. Трапицына. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 240 с.
5. Бердников И.П. PR-коммуникации: практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2010. – 208 с.
6. Боголюбова Н.М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен: учебное пособие. – СПб.: СПбКО, 2009. – 416 с.
7. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. – М.: Аспект пресс, 2010 – 191 с.
8. Бондырева С.К. Коммуникация: от диалога межличностного к диалогу межкультурному: учебное пособие. – М.: Изд-во Московского психолого-социального института. – Воронеж: МОДЭК, 2007. – 384 с.
9. Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. – М.: Дашков и К, 2009. – 136 с.
10. Гойхман О.Я. Речевая коммуникация: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 207 с.
11. Головлева Е.Л. Основы межкультурной коммуникации: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 224 с.
12. Горелова Н.А. Антикризисное управление человеческими ресурсами: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2010. – 432 с.

13. Данилова О.В. Успешная презентация бизнес-проекта. – М.: ЭКСМО, 2008. – 288 с.
14. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
15. Деминг Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами, пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2015 – 417 с.
16. Доскова И.С. Public Relations. Теория и практика. – М.: Альфа-пресс, 2007. – 152 с.
17. Зинченко В.Г. Межкультурная коммуникация. От системного подхода к синергетической парадигме: учебное пособие. - М.: Флинта: Наука, 2007. – 224 с.
18. Казанская Е. Маркетинговые коммуникации в сфере информационных технологий // Маркетинговые коммуникации, 2006. №1. – с. 50-57.
19. Кеннеди Г. Договориться можно обо всем! Как добиваться максимума в любых переговорах / пер. с англ. М. Вершовского. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 416 с.
20. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 301 с.
21. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения: учебное пособие для студентов вузов. – 4-е изд., доп. и перераб. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2006. – 256 с.
22. Котлер Ф. Привлечение инвесторов: маркетинговый подход к поиску источников финансирования. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 200 с.
23. Кривокопа Е.И. Деловые коммуникации: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 190 с.
24. Крылов А.Н. Основы коммуникационного менеджмента и публичных релейшнз. Пособие для тренингов, самоконтроля, практических и семинарских занятий. – М.: Издательство НИБ, 2007. – 144 с.
25. Кузнецов И. Корпоративная культура: учебное пособие. – М.: Книжный дом, 2006. – 304 с.
26. Латышев В.Л. Связи с общественностью и информационные технологии / В.Л. Латышев. – М.: Изд-во МАИ-ПРИНТ, 2009. – 160 с.
27. Лукина М.М. Интернет-СМИ. Теория и практика: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

**8. Перечень ресурсов
информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
(далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины**

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института
<http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>
2. Федеральный портал «Российское образование»
<http://www.edu.ru/>
3. Российская Государственная Библиотека
<http://www.rsl.ru/>
4. Российская национальная библиотека
<http://www.nlr.ru/>
5. Онлайн-овая научная инфраструктура
<http://www.socionet.ru/>
6. Образовательно-справочный сайт по экономике
<http://economicus.ru/>
7. Бизнес-словарь
<http://www.businessvoc.ru/>
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам
<http://window.edu.ru/>
9. Образовательно-справочный сайт по менеджменту – Новости, лекции, статьи, литература
<http://infomanagement.ru>
10. Управление 3000
<http://bizoffice.ru/>
11. «Технология успеха» – виртуальный бизнес-журнал
<http://www.pplus.ru/>
12. Административно-управленческий портал
<http://www.aup.ru/>
13. Агентство консультаций и деловой информации
<http://www.akdi.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих бакалавру оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Известно, что в структуре учебного плана значительное время отводится на самостоятельное изучение дисциплины. В рабочих программах дисциплин размещается примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные практические задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

На лекциях преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекции бакалавр должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Семинарские занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности бакалавров по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой дисциплине бакалавр выполняет все упражнения и задачи, подготовленные преподавателем.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения бакалавров. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим бакалаврами. В целях контроля

подготовленности бакалавров и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару бакалавры имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем бакалавры вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Самостоятельная работа бакалавров – планируемая учебная, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы бакалавра – научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, изучить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы бакалавров по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками решения задач и теоретическим материалом по дисциплине. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике.

В ходе практических занятий бакалавры под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивания и обсуждение контрольной работы;
- 5) решение задач.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит бакалавру в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний бакалаврам рекомендуется изучать дополнительную литературу.

В зависимости от конкретных видов самостоятельной работы, используемых в каждой конкретной рабочей программе, следует придерживаться следующих рекомендаций.

Контрольная работа подразумевает знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Подготовка к написанию реферата предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; формулирование основных аспектов проблемы.

Коллоквиум представляет собой одну из форм учебных занятий, ориентированную на определение качества работы с конспектом лекций, подготовки ответов к контрольным вопросам и др. Коллоквиумы, как правило, проводятся в форме мини-экзамена, имеющего целью уменьшить список тем, выносимых на основной экзамен, и оценить текущий уровень знаний бакалавров.

Предпосылкой эффективности научно-исследовательской деятельности является знание бакалаврами лекционного материала, изучение рекомендуемых учебных пособий и нормативных документов, своевременная и качественная подготовка рефератов для заслушивания и обсуждения их на семинарских занятиях. При подготовке к защите доклада, презентации по итогам научно-исследовательской деятельности бакалаврам предлагается выполнить задания, подготовить проекты, составленные преподавателем по данной учебной дисциплине.

При работе с кейсовыми заданиями студент получает возможность отработать и закрепить на практике изученный теоретический материал. При этом кейсовые задания, требуя от студента оценить и проанализировать некую уже имеющуюся проблему, ставят его в роль эксперта и подразумевают максимальную концентрацию творческих и аналитических способностей студента. Таким образом, при работе с кейсовыми заданиями от студента требуется максимальная креативность мышления, способность к самостоятельной и аргументированной оценке.

Подготовке и участие в деловой игре является одним из наиболее эффективных способов усвоения студентами предлагаемой в рамках

дисциплины информации, отработки и закрепления на практике полученных знаний. Участие в деловой игре особенно требует внимательного отношения к групповой коммуникации, осознанию и выбору своей роли в группе, чувство ответственности за свой участок коллективной работы и свой вклад в достижение общей цели. Выработка навыков коллективной работы является одной из ключевых целей в деловой игре.

Задания в тестовой форме предполагают оперативный обзорный анализ усвоения бакалавром основных вопросов изученных тем и проводится, как правило, в завершение обучения. Подготовка к тестовым заданиям предполагает необходимость повторения всего изученного материала по дисциплине.

При подготовке к итоговому контролю необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Сдача зачета предполагает полное понимание, запоминание и применение изученного материала на практике.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При осуществлении образовательного процесса используется ряд информационных технологий обеспечения дистанционного обучения, включающий, но не исчерпывающийся, технологиями онлайн и оффлайн распространения образовательной информации (почтовая рассылка печатных материалов и бланков тестирования или электронных версий образовательных материалов на физических носителях, либо интерактивный доступ к материалам через интернет, доступ к электронно-библиотечным системам института и сторонних поставщиков), технологиями взаимодействия студентов с преподавателем (видео-лекции и семинары, групповые и индивидуальные консультации через интернет, индивидуальные консультации по телефону), технологиями образовательного контроля (интерактивные онлайн тесты в интернет, оффлайн тесты с использованием персональных печатных бланков).

Для реализации указанных технологий используется набор программного обеспечения и информационных систем, включающий, но не ограничивающийся, следующим списком:

- 1) операционные системы Microsoft Windows (различных версий);
- 2) операционная система GNU/Linux;
- 3) свободный офисный пакет LibreOffice;
- 4) система управления процессом обучения «Lete e-Learning Suite» (собственная разработка);
- 5) система интерактивного онлайн тестирования (собственная разработка);
- 6) система телефонной поддержки и консультаций сотрудниками колл-центра «Центральная служба поддержки» (собственная разработка);
- 7) система онлайн видео конференций Adobe Connect;
- 8) электронно-библиотечная система «Айбукс»;
- 9) электронно-библиотечная система «Издательства «Лань»;
- 10) интернет-версия справочника «КонсультантПлюс»;
- 11) приложение для мобильных устройств «КонсультантПлюс: Студент»;
- 12) справочная правовая система «Гарант»;
- 13) иные ИСС.

**11. Описание материально-технической базы,
необходимой для осуществления образовательного процесса
по дисциплине**

1. Аудиторная база (лекционная аудитория, аудитория для проведения практических занятий, виртуальные классные комнаты на портале РФЭИ)
2. Организационно-технические средства и аудиовизуальный фондовый материал, мультимедийное оборудование.
3. Комплекты видеофильмов, аудиокниг, CD-дисков по проблемам дисциплины.
4. Интернет.