

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сочинский государственный университет»

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета  Иванов И.А.

« 30 » _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Коммуникационный менеджмент

Шифр и направление подготовки	42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки бакалавра (программа магистерская или аспирантская)	«Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах»
Форма обучения	Заочная
Выпускающая кафедра	Общей психологии и социальных коммуникаций
Кафедра-разработчик рабочей программы	Общей психологии и социальных коммуникаций

Семестр	Трудоёмкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
ЗФО							
4 курс	216/6	8	8	-	191	+	Экзамен (9 ч.)
Итого:	216/6	8	8	-	191	+	9

Сочи 2019 г.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (приказ № 512 от 08.06.2017 г.)

Рабочую программу составила:
Шуванова В.П., ст.преподаватель

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций

Протокол № 1 от «26» августа 2019 г.

Заведующий кафедрой ОПиСК

Шуванов И.Б.

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления

Реклама и связи с общественностью

Протокол № 1 от «30» августа 2019 г.

Председатель УМСН

Часы и компетенции соответствуют ОПОП и учебному плану

Отдел КОиМО В.В. Васильченко В.В.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	5
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 Тематический план дисциплины	8
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	24
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	25
4.4 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	26
5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	27
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины	27
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	28
5.3 Особенности преподавания дисциплины	28
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	29
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	30

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» является изучение аспектов рекламы и сферы связей с общественностью, соединяющий существующие научные подходы в их трактовке с примерами из отечественной практики, а также получение студентами базовых представлений о формах, сферах, психологических и этических основах общения, структуре и стратегиях коммуникационного процесса.

Задачи дисциплины:

1. Формирование у студентов представлений о психологических особенностях коммуникации; организационно-управленческой, поисковой, аналитической деятельности в профессиональной сфере.

2. Приобретение базисных знаний о природе и сущности общения; изучение этических основ делового общения и формирования современной деловой культуры, деловой этики; теории и практики ведения деловых переговоров, их организации и подготовки.

3. Освоение тактических приемов на переговорах и техники аргументации, предотвращения конфликтных ситуаций;

4. Развитие навыков позитивного общения на основе взаимопонимания, преодоления коммуникативных барьеров, личного влияния; проведения деловых бесед, коммерческих переговоров, деловых совещаний, официальных приемов, брифингов, пресс-конференций и использования современных средств коммуникации.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» относится к дисциплинам (модулям) части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения указанной дисциплины обучающиеся должны обладать теоретической подготовкой и практическими навыками по следующим курсам – Психология делового общения и переговорного процесса, Основы теории коммуникации, Иностранный язык, Речевая коммуникация и деловое общение, Основы копирайтинга, Иностранный язык профессиональный.

Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: Преддипломная практика, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
<i>Универсальные компетенции</i>			
Коммуникация	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Психология делового общения и переговорного процесса Основы теории коммуникации Иностранный язык Речевая коммуникация и деловое общение Основы копирайтинга Иностранный язык	Преддипломная практика

		профессиональный	
<i>Профессиональные компетенции</i>			
Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемым по различным каналам и средствам массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПКУВ-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Психология массовых коммуникаций Основы брендинга Основы теории коммуникации Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Визуальные технологии в рекламе и PR Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности Коммуникации с людьми с различными нарушениями здоровья	Нет, так как дисциплина читается в заключительном семестре.

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
<i>Универсальные компетенции</i>			
Коммуникация	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1. Демонстрирует знание принципов построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации на государственном и иностранном языках; основные коммуникативные средства и терминологию в том числе на иностранном языке, используемые в академическом и профессио-	Знать: - Основные этапы подготовки и проведения PR-кампании (3-УК-4.1.) Уметь: - Характеризовать организационные структуры связей с общественностью в государственных и коммерческих структурах и в специализированных PR-фирмах. (У-УК-4.1) Владеть: - Приемами ведения переговоров, техниками аргументации, предотвращения конфликтных ситуаций. (Н-УК-4.1)

		нальном взаимодействии	
		УК-4.2. Грамотно и ясно строит монологическую и диалогическую речь в рамках межличностного и межкультурного общения на государственном и иностранном языках	Знать: - Методы анализа, необходимыми для организации PR-кампании. (З-УК-4.2.) Уметь: - Методы анализа, необходимыми для организации PR-кампании. (У-УК-4.2.) Владеть: - Способами и приемами преодоления коммуникативных барьеров. (Н -УК-4.2.)
		УК-4.3. Демонстрирует способность находить, воспринимать и использовать информацию на государственном и иностранном языках, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; вести речевую деятельность на государственном и иностранном языках	Знать: психологические законы трансформации информации; (З-УК-4.3.) Уметь: уметь оценивать целесообразность и эффективность использования различных техник и приемов в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью; (У-УК-4.3.) Владеть: Навыками проведения деловых бесед, коммерческих переговоров, деловых совещаний, официальных приемов, брифингов, пресс-конференций. (Н-УК-4.3.)
<i>Профессиональные компетенции</i>			
	ПКУВ-3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	ПКУВ-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента.	Знать: - Различия, структуру рынков. (З-ПКУВ-3.1.) Уметь: Взаимодействовать с различными целевыми группами; (У-ПКУВ-3.1.) Владеть: - Культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения (В-ПКУВ-3.1.)
		ПКУВ-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.	Знать: - Этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными (и общественными) партнерами. (З-ПКУВ-3.2.) Уметь: выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение; (У-ПКУВ-3.2.) Владеть: навыками устного и Письменного аргументированного изложения собственной точки зрения. (В-ПКУВ-3.3.)

	ПКУВ-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.	<p>Знать: - Виды деловой переписки (З-ПКУВ-3.3.)</p> <p>Уметь: - Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. (У-ПКУВ-3.3.)</p> <p>Владеть: - Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ. (Н-ПКУВ-3.3.)</p>
--	---	---

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины ЗФО

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 часа.

	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	ЗФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные	СРС	Контроль
Раздел 1. Психология общения							
1	Тема 1. Общение, его сущность, структура, виды и функции.	11	1	0,5	-	15	
2	Тема 2. Человек как субъект коммуникации.	13	1	0,5	-	15	
3	Тема 3. Вербальная и невербальная коммуникации.	20	1	1	-	15	
Раздел 2. Структура коммуникативного процесса							
4	Тема 4. Стратегии устных деловых коммуникаций.	16	1	1	-	15	
5	Тема 5. Стратегии письменных деловых коммуникаций.	16	1	1	-	20	
6	Тема 6. Конфликтное взаимодействие в деловой сфере и управленческая этика.	20	0,5	1	-	20	
7	Тема 7. Национальные особенности деловых коммуникаций.	18	0,5	1	-	20	
Раздел 3. Коммуникативный менеджмент в СМИ и сетевых ресурсах							
8	Тема 8. Управление информацией.	18	1	1	-	15	
9	Тема 9. Взаимодействие с целевыми группами	20	1	1	-	20	
10	Курсовая работа	36	-	-	-	36	
11	Экзамен	9	-	-	-	-	9
ИТОГО:		216	8	8	-	191	9

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов ЗФО	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Общение, его сущность, структура, виды и функции.	1	Понятие общения. Общение как деятельность. Концепции, структурные компоненты, аспекты и уровни общения. Типология, цели и функции, особенности общения. Интимно-личностное, деловое, социально-ролевое общение. Специфика и основные задачи коммуникации. Проблема коммуникативной компетентности человека.	(З-УК-4.1.) (З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.)	[1-3]
2	Тема 2. Человек как субъект коммуникации.	1	Коммуникативные барьеры, их преодоление. Модель «значимого другого» А.В. Петровского. Личностная, объективная и обстоятельственная атрибуция. «Эффекты» межличностного восприятия (галозэффект, новизны и первичности, стереотипизации). Источники галозэффекта (факторы превосходства, привлекательности, отношения к оцениваемому). Самопрезентация в общении. Межличностная аттракция в общении. Социальные экспектации (ожидания), их роль в деловом общении. Деловое общение как взаимодействие партнеров. Теория транзактного анализа Э.Берна. Позиции в общении («родитель», «взрослый» и «дитя»). Основные типы транзакций. Взаимо-	(З-УК-4.1.) (З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.)	[1-3]

			полнительные, пересекающиеся, скрытые транзакции. Возможности и значение транзактного анализа в деловом взаимодействии.		
3	Тема 3. Вербальная и невербальная коммуникации.	1	Вербальное общение (речь) как универсальная знаковая система человеческой коммуникации. Модель коммуникативного процесса. Диалог как форма речевого общения. Невербальные средства общения и их функции: дополнение речи, замещение речи, репрезентация эмоциональных состояний. Физиогномика и физиогномические стереотипы в интерпретации внешности партнера по общению. Проксемика как наука о пространственной и временной организации общения. Социальная дистанция. Организация пространства общения. Территории и зоны делового общения.	(З-УК-4.1.) (З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.)	[1-3]
4	Тема 4. Стратегии устных деловых коммуникаций	1	Деловое общение как коммуникация. Информация, ее значимость и типы. Виды устных форм делового взаимодействия. Деловая беседа как специально организованный предметный разговор. Деловое совещание: подготовка и проведение. Пресс-конференция, ее подготовка и проведение. Презентация, ее смысл и назначение. Деловая полемика, правила ее проведения. Культура делового спора. Переговоры как форма деловой коммуникации: подго-	(З-УК-4.1.) (З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.)	[1-3]

			товка и проведение. Психологический климат во время переговоров. Компьютерная видеоконференцсвязь и ее использование в организации делового общения..		
5	Тема 5. Стратегии письменных деловых коммуникаций.	1	Деловая документация. Понятие культуры общения. Принципы, правила и нормы делового общения. Официальные мероприятия в системе делового общения. Этикет и протокол официальных мероприятий. Этикет приветствия и представления. Визитная карточка, ее роль в деловом мире. Деловой подарок. Деловые приемы, их коммуникативный смысл. Организация приемов. Правила телефонных разговоров. Язык служебных документов. Правила оформления деловых посланий.	(З-УК-4.1.) (З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.)	[1-3]
6	Тема 6. Конфликтное взаимодействие в деловой сфере и управленческая этика.	0,5	Конфликты в деловых отношениях, их причины и разновидности. Структура конфликта. Динамика конфликта. Основные модели конфликта. Способы разрешения конфликтов: уклонение от противоречия, «сглаживание», компромисс, конфронтация, подавление (принуждение). Процедурные аспекты регулирования конфликтов: примирение, посредничество, арбитраж. Стили поведения в конфликтных ситуациях. Возможности управления конфликтной ситуацией. Предупреждение	(З-УК-4.1.) (З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.)	[1-3]

			конфликтов. Средства предотвращения конфликтов и методы кризисного управления (информационный, коммуникативный, социально психологический, организационный). Управленческая и корпоративная этика в условиях конфликта. Современные нормы и эталоны управленческого взаимодействия.		
7	Тема 7. Национальные особенности деловых коммуникаций.	0,5	Актуальные проблемы кросскультурного менеджмента в области деловых коммуникаций. Общая характеристика поведения и деловых качеств представителей различных культур: европейской, конфуцианской, исламской и т.д. Национальные особенности деловых контактов народов мира: в вопросах формирования делегаций и механизма принятия решений, ценностных ориентаций, особенностей восприятия и мышления, особенностей поведения и характерных тактических приемов. Международная субкультура переговоров, их специфика в странах Запада и Востока. Проблемы деловой этики в России.	(З-УК-4.1.) (З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.)	[1-3]
8	Тема 8. Управление информацией.	1	Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Дифференциация	(З-УК-4.1.) (З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.)	[1-3]

			<p>СМИ, возможности и перспективы работы с ними в современный период: телевидение, радио, печатная пресса, альтернативные носители информации. Управление средствами массовой информации и информацией. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ. Этапы, логика и механизмы управления информацией. Приемы создания и усиления новостей. Алгоритм действий по работе со СМИ (мониторинг). Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ. Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой.</p>	(У-ПКУВ-3.3.)	
9	Тема 9. Взаимодействие с целевыми группами	1	<p>Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ (новостные PR-мероприятия). Интервью: очное, заочное, виртуальное. Брифинг. Пресс-конференция. Виртуальная пресс-конференция в Интернете. Видеоконференции и телемосты. Совместные конференции и семинары со СМИ. Тематический образовательный семинар. Презентация. Пресс-тур. Пресс-клуб и пресс-пул. Неформальные встречи: пресс-завтрак, клубный вечер (party), конкурс</p>	<p>(З-УК-4.1.) (З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.)</p>	[1-3]

			среди журналистов на лучший материал; день прессы; ежегодный праздник газет; информационное спонсорство; роуд-шоу. Общение по телефону; опросы; организация обратной связи с участниками мероприятия; подготовка стенгазеты; поздравление; участие в организации промо-акций, рекламных кампаний, праздников, юбилеев и т.п.		
ИТОГО:		8			

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов ЗФО	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Общение, его сущность, структура, виды и функции.	0,5	Понятие общения. Общение как деятельность. Концепции, структурные компоненты, аспекты и уровни общения. Типология, цели и функции, особенности общения. Интимно-личностное, деловое, социально-ролевое общение. Специфика и основные задачи коммуникации. Проблема коммуникативной компетентности человека.	(З-УК-4.1.) (З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1) (Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)	[1-3]
2	Тема 2. Человек как субъект коммуникации.	0,5	Коммуникативные барьеры, их преодоление. Модель «значимого другого» А.В. Петровского. Личностная, объективная и обстоятельственная атрибуция. «Эффекты» межличностного восприятия (галлоэффект, новизны и	(З-УК-4.1.) (З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1) (Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.)	[1-3]

			<p>первичности, стереотипизации). Источники галлоэффекта (факторы превосходства, привлекательности, отношения к оцениваемому). Самопрезентация в общении. Межличностная аттракция в общении. Социальные экспектации (ожидания), их роль в деловом общении. Деловое общение как взаимодействие партнеров. Теория транзактного анализа Э.Берна. Позиции в общении («родитель», «взрослый» и «дитя»). Основные типы транзакций. Взаимодополнительные, пересекающиеся, скрытые транзакции. Возможности и значение транзактного анализа в деловом взаимодействии.</p>	<p>(З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)</p>	
3	Тема 3. Вербальная и невербальная коммуникации.	1	<p>Вербальное общение (речь) как универсальная знаковая система человеческой коммуникации. Модель коммуникативного процесса. Диалог как форма речевого общения. Невербальные средства общения и их функции: дополнение речи, замещение речи, репрезентация эмоциональных состояний. Физиогномика и физиогномические стереотипы в интерпретации внешности партнера по общению. Проксемика как наука о пространственной и временной организации общения. Социальная дистанция. Организация пространства общения. Территории и зоны делового общения.</p>	<p>(З-УК-4.1.) (З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1) (Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)</p>	[1-3]

4	Тема 4. Методы исследования массовой коммуникации	1	<p>Отработка вопросов по теме:</p> <p>1. Количественные и качественные методы исследования.</p> <p>2. Проблема репрезентативности и выборка.</p> <p>3. Количественные методы исследования СМИ.</p> <p>4. Качественные методы.</p>	<p>(З-УК-4.1.) (З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1) (Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)</p>	[1-3]
5	Тема 5. Стратегии письменных деловых коммуникаций.	1	<p>Деловая документация. Понятие культуры общения. Принципы, правила и нормы делового общения. Официальные мероприятия в системе делового общения. Этикет и протокол официальных мероприятий. Этикет приветствия и представления. Визитная карточка, ее роль в деловом мире. Деловой подарок. Деловые приемы, их коммуникативный смысл. Организация приемов. Правила телефонных разговоров. Язык служебных документов. Правила оформления деловых посланий.</p>	<p>(З-УК-4.1.) (З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1) (Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)</p>	[1-3]
6	Тема 6. Конфликтное взаимодействие в деловой сфере и управленческая этика.	1	<p>Конфликты в деловых отношениях, их причины и разновидности. Структура конфликта. Динамика конфликта. Основные модели конфликта. Способы разрешения конфликтов: уклонение от противоречия, «сглаживание», компромисс, конфронтация, подавление (при-</p>	<p>(З-УК-4.1.) (З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1) (Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.)</p>	[1-3]

			<p>нуждение). Процедурные аспекты регулирования конфликтов: примирение, посредничество, арбитраж. Стили поведения в конфликтных ситуациях. Возможности управления конфликтной ситуацией. Предупреждение конфликтов. Средства предотвращения конфликтов и методы кризисного управления (информационный, коммуникативный, социально психологический, организационный). Управленческая и корпоративная этика в условиях конфликта. Современные нормы и эталоны управленческого взаимодействия.</p>	<p>(У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)</p>	
7	<p>Тема 7. Национальные особенности деловых коммуникаций.</p>	1	<p>Актуальные проблемы кросскультурного менеджмента в области деловых коммуникаций. Общая характеристика поведения и деловых качеств представителей различных культур: европейской, конфуцианской, исламской и т.д. Национальные особенности деловых контактов народов мира: в вопросах формирования делегаций и механизма принятия решений, ценностных ориентаций, особенностей восприятия и мышления, особенностей поведения и характерных тактических приемов. Международная субкультура переговоров, их специфика в странах Запада и Востока. Проблемы деловой этики в России.</p>	<p>(З-УК-4.1.) (З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1) (Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)</p>	[1-3]
8			<p>Общие принципы взаи-</p>	<p>(З-УК-4.1.)</p>	[1-3]

	Тема 8. Управление информацией.	1	<p>модействия со средствами массовой информации. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Дифференциация СМИ, возможности и перспективы работы с ними в современный период: телевидение, радио, печатная пресса, альтернативные носители информации. Управление средствами массовой информации и информацией. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ. Этапы, логика и механизмы управления информацией. Приемы создания и усиления новостей. Алгоритм действий по работе со СМИ (мониторинг). Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ. Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой.</p>	<p>(З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1) (Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)</p>	
9	Тема 9. Взаимодействие с целевыми группами	1	<p>Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ (новостные PR-мероприятия). Интервью: очное, заочное, виртуальное. Брифинг. Пресс-конференция. Виртуальная пресс-конференция в Интернете. Видеоконферен-</p>	<p>(З-УК-4.1.) (З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1) (Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.)</p>	[1-3]

			ции и телемосты. Совместные конференции и семинары со СМИ. Тематический образовательный семинар. Презентация. Пресс-тур. Пресс-клуб и пресс-пул. Неформальные встречи: пресс-завтрак, клубный вечер (party), конкурс среди журналистов на лучший материал; день прессы; ежегодный праздник газет; информационное спонсорство; роуд-шоу. Общение по телефону; опросы; организация обратной связи с участниками мероприятия; подготовка стенгазеты; поздравление; участие в организации промо-акций, рекламных кампаний, праздников, юбилеев и т.п.	(З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)	
ИТОГО:		8			

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Объем, часов ЗФО	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Тема 1. Общение, его сущность, структура, виды и функции.	15	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(З-УК-4.1.) (З-УК-4.2.) (З-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1) (Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.)	[1-3]

				(У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)	
2	Тема 2. Человек как субъект коммуникации.	15	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(3-УК-4.1.) (3-УК-4.2.) (3-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1) (Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3) (3-ПКУВ-3.1.) (3-ПКУВ-3.2.) (3-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)	[1-3]
3	Тема 3. Вербальная и невербальная коммуникации.	15	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(3-УК-4.1.) (3-УК-4.2.) (3-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1) (Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3) (3-ПКУВ-3.1.) (3-ПКУВ-3.2.) (3-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)	[1-3]
4	Тема 4. Стратегии устных деловых коммуникаций	15	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(3-УК-4.1.) (3-УК-4.2.) (3-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1) (Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3) (3-ПКУВ-3.1.) (3-ПКУВ-3.2.)	[1-3]

				(3-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)	
5	Тема 5. Стратегии письменных деловых коммуникаций.	20	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(3-УК-4.1.) (3-УК-4.2.) (3-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1) (Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3) (3-ПКУВ-3.1.) (3-ПКУВ-3.2.) (3-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)	[1-3]
6	Тема 6. Конфликтное взаимодействие в деловой сфере и управленческая этика.	20	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(3-УК-4.1.) (3-УК-4.2.) (3-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1) (Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3) (3-ПКУВ-3.1.) (3-ПКУВ-3.2.) (3-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)	[1-3]
7	Тема 7. Национальные особенности деловых коммуникаций.	20	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(3-УК-4.1.) (3-УК-4.2.) (3-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1) (Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3)	[1-3]

				(3-ПКУВ-3.1.) (3-ПКУВ-3.2.) (3-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)	
8	Тема 8. Управление информацией.	15	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(3-УК-4.1.) (3-УК-4.2.) (3-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1) (Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3) (3-ПКУВ-3.1.) (3-ПКУВ-3.2.) (3-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)	[1-3]
9	Тема 9. Взаимодействие с целевыми группами	20	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	(3-УК-4.1.) (3-УК-4.2.) (3-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1) (Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3) (3-ПКУВ-3.1.) (3-ПКУВ-3.2.) (3-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)	[1-3]
10	Курсовая работа	36	Написание КР	(3-УК-4.1.) (3-УК-4.2.) (3-УК-4.3.) (У-УК-4.1) (У-УК-4.2) (У-УК-4.3) (Н-УК-4.1)	[1-3]

				(Н-УК-4.2) (Н-УК-4.3) (З-ПКУВ-3.1.) (З-ПКУВ-3.2.) (З-ПКУВ-3.3.) (У-ПКУВ-3.1.) (У-ПКУВ-3.2.) (У-ПКУВ-3.3.) (Н-ПКУВ-3.1.) (Н-ПКУВ-3.2.) (Н-ПКУВ-3.3.)	
ИТОГО		191			

4.1.5 Интерактивные формы занятий - Не предусмотрены учебным планом

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1. Литература

1. Бацион Н. В. Менеджмент в рекламе : учебное пособие / Н. В. Бацион; Иркутский государственный технический университет. – Москва : ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-369-00601-6. - URL: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

2. Кёппль, О. И. Кросс-культурный менеджмент : учебное пособие / О. И. Кёппль. —Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 112 с. — 978-5-4486-0119-4. — URL: авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. Найджел, Дж. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 521500 «Менеджмент» и специальностям 350400 «Связи с общественностью», 350700 «Реклама» / Холден Дж. Найджел ; пер. Б. Л. Ерёмин.— Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 384 с. — 5-238-00886-4. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81604.html> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4.2.2 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017-]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения 10.07.2019). – Текст : электронный.

2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 10.07.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 10.07.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 10.07.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 10.07.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL <https://polpred.com/> (дата обращения: 10.07.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «ИтЕос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 10.07.2019). – Текст : электронный.

10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: : 10.07.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ

Зав. библиотекой



Мысина Е. С.

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме оценки выступлений на практических занятиях (семинарах, коллоквиумах, дискуссиях); курсовой работы, промежуточный контроль в форме экзамена.

Содержание промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- вопросы семинарских заданий текущего контроля знаний по дисциплине;
- вопросы дискуссии;
- вопросы коллоквиума;
- вопросы к экзамену;
- темы курсовых работ.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА.

1. Понятие о коммуникационном менеджменте
2. Коммуникационный менеджмент как процесс
3. Информация, коммуникативная среда и сферы коммуникации
4. Функции менеджера в сфере коммуникаций
5. Выбор аудиторий и средств коммуникации
6. Организация работ по реализации планов в сфере коммуникационного менеджмента
7. Коммуникация как структура (школа научного управления, школа человеческих отношений, школа социальных систем)
8. Структура коммуникаций в организации
9. Коммуникация как элемент управленческой деятельности
10. Задачи и принципы коммуникационного менеджмента.
11. Роль коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.
12. Этапы коммуникации
13. Система внешних коммуникаций организации.
14. Особенности коммуникационного менеджмента при работе с персоналом организации
15. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории.
16. Особенности проведения информационных кампаний
17. Коммуникационный менеджмент в стратегическом управлении организацией
18. Виды межличностной коммуникации
19. Этапы процесса межличностной коммуникации
20. Механизмы понимания людьми друг друга в межличностной коммуникации
21. Факторы, влияющие на восприятие людей в межличностной коммуникации
22. Работа с персоналом в кризисных ситуациях
23. Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах.
24. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.
25. Коммуникационный менеджмент при решении конфликтов
26. Особенности коммуникационного менеджмента в диффузной группе, конгломерате, толпе, кооперации, корпорации и коллективе
27. Особенности коммуникационного менеджмента в группах различной численности: диаде, триаде, из 4-х, 5-и и более человек
28. Понятие о коммуникационных сетях
29. Основные понятия массовой коммуникации: коммуникативный резонанс, лидеры мнений, устойчивые формы коммуникативного управления.
30. Методы манипуляции общественным сознанием через СМИ.
31. Понятие об информационной войне.
32. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами
33. Коммуникационный менеджмент в работе с общественностью в мезо-среде фирмы, во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления.
34. Связи с общественностью в государственных организациях, лоббизм
35. Развитие форм работы с общественностью в политических и общественных организациях.
36. Предварительный анализ исходной и желаемой ситуации, анализ возможностей и рисков.
37. Технология планирование работ.
38. Стратегическое планирование и тактическое распределение мероприятий и инструментов.
39. Планирование сроков и определение бюджета коммуникаций. Реализация коммуникационной политики.
40. Техника проведения коммуникационной политики
41. Контроль успеха и измерение результатов коммуникационной политики

42. Назначение, структура и состав отдела со связями с общественностью
43. Организация текущей работы отдела по связям с общественностью
44. Основные знания и умения специалиста в сфере PR.
45. Особенности коммуникационного менеджмента в корпоративных культурах разных стран
46. Учет национальных особенностей менталитета представителей разных стран в коммуникационном менеджменте

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, решают практические задачи по указанию преподавателя, усваивают и повторяют основные понятия. Практические занятия и самостоятельная работа студентов осуществляются в соответствии с графиком проведения занятий и самостоятельной работы студентов.

Чтение лекций построено на непосредственном обращении к студентам, живом общении, вовлечении студентов в обсуждение спорных вопросов. Лекционный материал выдается в мультимедийной форме с использованием презентаций и учебного видеоматериала. Темы практических занятий не дублируют содержание лекций, поэтому подготовка к ним является самостоятельной, творческой работой студентов с первоисточниками, документами и пособиями. На первом занятии по дисциплине каждый студент получает индивидуальное задание для выполнения исследовательской работы, которая докладывается и обсуждается на практическом занятии.

Самостоятельная работа студентов включает изучение рекомендованной литературы при подготовке к практическим занятиям.

В качестве контрольно-развивающих форм обсуждения рассматриваемых на занятии вопросов, устный опрос, тестирование, подготовка и презентация индивидуальной темы доклада.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

При подготовке к коллоквиуму по теме, указанной преподавателем, студент должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 7-10 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения основной и дополнительной литературы. В период изучения

литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания курсовой работы, проекта, реферата;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной и курсовой работы, проекта.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для курсового проектирования;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой различных видов самостоятельной работы

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Преподавание дисциплины ведется с применением элементов следующих видов образовательных технологий: лекционные занятия, практические, самостоятельная работа

Методами изучения дисциплины являются: чтение лекций с разбором проблемных ситуаций, организация дискуссий при разборе конкретных ситуаций, самостоятельное изучение вопросов по темам дисциплины. Способами изучения дисциплины являются: участие студентов в решении проблем при прослушивании лекций, подготовка по вопросам к практическим занятиям, участие в дискуссии при обсуждении проблемных ситуаций.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

5.4.1. Лекционные занятия: комплект электронных презентаций, видеоряд учебных фильмов, аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

5.4.2. Практические занятия: презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

5.4.3. Мультимедийные средства

5.4.4. Стандартное лицензионное программное обеспечение

Microsoft Windows 7 Professional, 8 Pro, 8.1 Pro, 10 Pro

Лицензионный договор №0318100046815000032-0003440-01 (08/16д) от 13.01.2016. Срок действия – бессрочная лицензия.

Лицензионный договор №0318100046815000030-0003440-01 (06/16гпд) от 13.01.2016. Срок действия – бессрочная лицензия.

Лицензионный договор №ВК01492/2892 (163/16д) от 05.04.2016. Срок действия – 05.04.2019.

Microsoft Office Professional Plus 2007, 2010, 2013, 2016.

Состав продукта:

Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Outlook, Microsoft Publisher, Microsoft Access, Microsoft OneNote, Microsoft InfoPath.


Лицензионный договор №0318100046815000028-003440-01 (04/16-гпд) от 12.01.2016. Срок действия – бессрочная лицензия.

Лицензионный договор №0318100046815000029-003440-01 (05/16-гпд) от 13.01.2016. Срок действия – бессрочная лицензия.

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины
«Коммуникационный менеджмент»
 дисциплина (модуля) части, формируемой участниками образовательных отношений.
ЗФО

Составители аннотации – Шуванова Виктория Петровна, ст.преподаватель
 кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций 

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	216/6
Цель изучения дисциплины	Изучение аспектов рекламы и сферы связей с общественностью, соединяющих существующие научные подходы в их трактовке с примерами из отечественной практики, а также получение студентами базовых представлений о формах, сферах, психологических и этических основах общения, структуре и стратегиях коммуникационного процесса.
Содержание дисциплины	Тема 1. Общение, его сущность, структура, виды и функции. Тема 2. Человек как субъект коммуникации. Тема 3. Вербальная и невербальная коммуникации. Тема 4. Стратегии устных деловых коммуникаций Тема 5. Стратегии письменных деловых коммуникаций. Тема 6. Конфликтное взаимодействие в деловой сфере и управленческая этика. Тема 7. Национальные особенности деловых коммуникаций. Тема 8. Управление информацией. Тема 9. Взаимодействие с целевыми группами
Формируемые компетенции (коды)	УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) ПКУВ-3 - Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	УК-4.1. Демонстрирует знание принципов построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации на государственном и иностранном языках; основные коммуникативные средства и терминологию в том числе на иностранном языке, используемые в академическом и профессиональном взаимодействии УК-4.2. Грамотно и ясно строит монологическую и диалогическую речь в рамках межличностного и межкультурного общения на государственном и иностранном языках УК-4.3. Демонстрирует способность находить, воспринимать и использовать информацию на государственном и иностранном языках,

	<p>полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; вести речевую деятельность на государственном и иностранном языках</p> <p>ПКУВ-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента.</p> <p>ПКУВ-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.</p> <p>ПКУВ-3.3. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.</p>
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	Психология делового общения и переговорного процесса, Основы теории коммуникации, Иностранный язык, Речевая коммуникация и деловое общение, Основы копирайтинга, Иностранный язык профессиональный.
Образовательные технологии	лекции, практические работы, самостоятельная работа студента.
Формы текущего контроля успеваемости	<ul style="list-style-type: none"> - семинарские задания; - дискуссия; - коллоквиум; - курсовая работа.
Форма промежуточной аттестации	- экзамен

Зав.кафедрой Общей психологии
и социальных коммуникаций



И.Б. Шуванов