



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

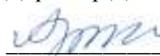
**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)**

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


Н.А. Аргылов
(подпись) (ФИО.)
«10» января 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Коммуникационный менеджмент

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

Форма подготовки очная

курс 3 семестр 6
лекции 18 час.
практические занятия 18 час.
в том числе с использованием МАО лек. 0 / пр. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.
в том числе с использованием МАО 0 час.
самостоятельная работа 36 час.
в том числе на подготовку к экзамену 0 час.
контрольные работы не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрено
зачет 6 семестр
экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями
Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью приказом Министерства образования и
науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа,
протокол № 3 от «10» января 2020 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Аргылов
Н.А. 

Составитель (ли): канд. социол. наук, доцент Захаркин Р. А.

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____ Н. А. Аргылов
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____ Н. А. Аргылов
(подпись) (И.О. Фамилия)

Целью курса является ознакомление студентов с системой управления информационными потоками в рамках информационного взаимодействия организации с общественными подсистемами. Применительно к подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью курс «Коммуникационный менеджмент» сосредотачивается на проблемах, которые встречаются в практике работы данных специалистов.

Задачи:

1. ознакомить с основными принципами функционирования коммуникационного менеджмента;
2. ознакомить с принципами использования коммуникационного менеджмента в рекламе и связях с общественностью;
3. раскрыть формы и методы коммуникационного менеджмента;
4. изучить алгоритмы применения коммуникационного менеджмента в деятельности рекламы и связи с общественностью.

Совокупность запланированных результатов обучения по дисциплинам (модулям) должна обеспечивать формирование у выпускника всех компетенций, установленных ОПОП.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: организационный			
Осуществление авторской деятельности по созданию текста рекламы / связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта с учетом специфики разных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым	ПК-4. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-4.1. Знает основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста ПК-4.2. Умеет коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

	группам/группам общественности.		ПК-4.3. Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.
--	---------------------------------	--	--

I СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекции (18 часов, в том числе 0 час. в интерактивной форме)

Раздел I. Определение коммуникационного менеджмента (9 часов)

Тема 1. Коммуникационный менеджмент как явление (2 часа).

Определение коммуникационного менеджмента. Формулировка принципиальных положений относительно коммуникационного менеджмента. Функции коммуникационного менеджмента. Определение потоков информационного взаимодействия. Мифы и ритуалы в рамках коммуникационного менеджмента. СМК и коммуникационный менеджмент.

Тема 2. Принципы и этические нормы коммуникационного менеджмента (2 часа).

Принципы коммуникационного менеджмента. Виды нарушения этических норм. Причины нарушения принципов. Рекомендации для специалистов, действующих в области коммуникационного менеджмента.

Тема 3. Субъект – объектные отношения в коммуникационном менеджменте (2 часа)

Внутренняя и внешняя сферы деятельности коммуникационного менеджмента. Определение коммуникатора. Определение целевой аудитории. Создание ключевого сообщения. Определение каналов коммуникации.

Тема 4. Определение проблемной ситуации, постановка цели работы. Анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на ситуацию (2 часа).

Определение проблемной ситуации. Постановка цели работы. Принцип создания папки внутренних факторов, влияющих на ситуацию. Принцип создания папки внешних факторов, влияющих на ситуацию.

Тема 5. Выработка стратегии достижения поставленных целей. Процесс планирования и программирования стратегического плана работы (1 час).

Выработка стратегии деятельности. Этапы планирования и программирования стратегического плана работы. Способы увеличения эффективности коммуникационной кампании. Использование слухов в коммуникационном менеджменте.

Раздел II. Коммуникационный процесс в коммуникационном менеджменте (9 часов)

Тема 1. Методы реализации коммуникативной стратегии. Барьеры и помехи, мешающие восприятию информации аудиторией (2 часа).

Обстоятельства, которые необходимо учитывать при реализации программы действий. Символы в области коммуникационного менеджмента. Помехи и барьеры, мешающие реализации коммуникационной кампании.

Тема 2. Оценка эффективности коммуникативного процесса. Причины успеха и неудачи коммуникативной кампании (2 часа).

Критерии оценки эффективности проводимой кампании. Условия достижения высокой эффективности кампании. Причины неудачной реализации кампаний. Интерпретация результатов проведенной кампании.

Тема 3. Виды и средства коммуникационного процесса (2 часа).

Определение публицити, пресс эджентр и других средств коммуникации. Особенности, которые необходимо учитывать при использовании средств коммуникационного процесса. Методики, уменьшающие разрыв между коммуникатором и аудиторией.

Тема 4. Социальные функции коммуникационного процесса (2 часа).

Социальные функции коммуникационного процесса. Социально – политические задачи коммуникационного процесса. Процесс убеждения в коммуникационном менеджменте. Общественное мнение в коммуникационном менеджменте.

Тема 5. Специалисты, обеспечивающие коммуникационный процесс (1 час).

Определение области деятельности менеджера по коммуникациям, менеджера публичных отношений, рекламиста, пресс-секретаря, спичрайтера. Спидоктор как профессия. Определение области работы имиджмейкера, специалиста по переговорам, специалиста по кризисным ситуациям, лоббиста.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия

(18 часов, в том числе 0 час. в интерактивной форме)

Занятие 1. Коммуникационный менеджмент и социодинамика культуры (2 часа).

Заимствование (органичное включение) элементов "массовой культуры", авангарда и актуального искусства в коммуникационный арсенал современного управления. Презентация, хеппенинг и перформанс как элементы имиджмейкинга. Эстетический образ как коммуникационный компонент бренда. Клип в рекламе, кино и ТВ-шоу как коммуникационная новация.

Занятие 2. Коммуникационный менеджмент и бизнес-коммуникации (2 часа).

Отношения с партнерами, клиентами, конкурентами, инвесторами, операторами рыночной инфраструктуры, консультантами и аналитиками, органами власти, профессиональными объединениями, СМИ, влиятельными журналистами. Отношения с инвесторами как существенный аспект корпоративного управления. Имиджевая составляющая инвестиционного проекта. Коммуникационное обеспечение инвестиционных программ.

Занятие 3. Коммуникационный менеджмент в системе внешних связей государственной власти и органов управления. (2 часа).

Специфика коммуникационного менеджмента в сфере государственного управления. Организация информационной деятельности в органах власти и ее функции. Пресс-службы Администрации Президента РФ, Федерального Собрания РФ и органов исполнительной власти РФ. Особенности коммуникационного менеджмента во внешнеполитических

ведомствах. Формы взаимодействия органов государственной власти с общественностью.

Занятие 4. Коммуникационный менеджмент и структура коммуникационного взаимодействия в негосударственном и информационном секторах (2 часа).

Общественные объединения и некоммерческие организации как объекты коммуникаций в системе внешних связей. Особенности коммуникаций между российскими общественными объединениями, некоммерческими организациями и международными организациями, иностранными партнерами и представителями зарубежных организаций в РФ. Основные тенденции развития межгосударственных связей и организаций: растущая глобализация, усиление специализации, превалирование наднациональных механизмов.

Занятие 5. Коммуникационный менеджмент в социальной сфере. Социальные коммуникации, доверительные коммуникации и коммуникационные риски. (2 часа).

Состав социальных коммуникаций. Специфика социального партнерства и социальная ответственность его субъектов. Коммуникационные риски. Управление коммуникационными рисками. Коммуникационный менеджмент и доверительные коммуникации. Лоббизм.

Занятие 6. Коммуникационный менеджмент и репутационные коммуникации (2 часа).

Репутация как ключевая составляющая имиджа современной организации. Значение репутации для публичных организаций и коммуникаций. Риски потери деловой репутации и управление ими.

Занятие 7. Коммуникационный менеджмент и информационное общество (2 часа).

Коммуникации и СМИ. Коммуникационная эффективность СМИ. Коммуникации и Интернет. Онлайн-общение. Перспективы коммуникационного менеджмента в информационном обществе. Проблемы

модернизации взаимодействия общества и государства. Государство интерактивных коммуникаторов.

Занятие 8. Коммуникационный менеджмент в PR-деятельности (2 часа).

Общение как базовое понятие коммуникационного менеджмента. Стратегии взаимодействия: сотрудничество и доминирование. Виды доминирования. Цели общения. Виды публичного общения. Определение степени PR-воздействия. Классификация средств публичной коммуникации.

Занятие 9. Коммуникации руководителя в организационной структуре управления (1 час).

Управленческое общение. Управленческие решения и их коммуникационное обеспечение. Стил и эффективность управленческих коммуникаций. Коммуникационная этика менеджера. Служебная неэтичность и ее коммуникационные последствия.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Коммуникационный менеджмент» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежу- точная аттестаци я

1	Раздел I.	ПК-4	<p>ПК-4.1. Знает основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста</p> <p>ПК-4.2. Умеет коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-4.3. Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта. Создает</p>	УО-3 Доклад	Зачет Вопросы:
---	-----------	------	---	----------------	-------------------

			<p>основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.</p>		
2	Раздел II.	ПК-4	<p>ПК-4.1. Знает основы коммуникационной логики и этики в устной и письменной формах; приемы и модели рекламного и PR-текста</p>	УО-3 Доклад	Зачет Вопросы:

			<p>ПК-4.2. Умеет коммуницировать в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; создавать рекламные и PR-тексты согласно поставленным целям с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-4.3. Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.</p>		
--	--	--	--	--	--

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Папкина, О. В. Деловые коммуникации: Учебник / Папкина О.В. - Москва :Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 160 с.:. - ISBN 978-5-16-100641-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/566178>

2. Управление маркетинговыми коммуникациями : учебно-методическое пособие / составители Н. В. Катунина. — Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — ISBN 978-5-7779-1980-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/59666.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Марусева, И. В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену) : учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 144 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39000.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/543676>

3. Кривоко́ра, Е. И. Деловые коммуникации: Уч.пос./Кривоко́ра Е. И. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 190 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-004277-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/518602>

4. Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лужнова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016.— 141 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71285.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office Professional Plus 2010 (PowerPoint, Word), Open Office, Skype, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Студентам при освоении дисциплины «Коммуникационный менеджмент» необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте университета, с графиком консультаций преподавателей департамента.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой студентов всегда находится в центре внимания департамента. Студентам необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы.

Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции, перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций).

Подготовка и выполнение практических заданий.

По каждой теме дисциплины предлагаются вопросы и практические задания. Перед выполнением заданий необходимо изучить теорию вопроса, предполагаемого к исследованию. Самостоятельная работа студентов заключается:

- в подготовке к практическим занятиям в форме дискуссий;
- в выполнении индивидуальных и групповых заданий,
- в подготовке к контрольным работам.

Цель практических (семинарских) занятий – научить студентов самостоятельно анализировать учебную и научную литературу и вырабатывать у них опыт самостоятельного мышления по проблемам курса, а также выработать навыки практического применения теоретических знаний. Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Материалом для подготовки могут стать конспекты лекций, профессиональная литература, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента по дисциплине предусматривает:

- поиск дополнительной литературы, к которой студенты могут обращаться при возникновении особой заинтересованности в конкретной теме;
- определение перечня контрольных вопросов, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организацию консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызывающих у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Дополнительными формами самостоятельной работы являются групповые и индивидуальные задания, выступающие продолжением аудиторных занятий и направленные на овладение практическими навыками по основным разделам дисциплины.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны выполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД, выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на консультациях неясные вопросы.

Презентации к докладам должны быть выполнены в программе Power Point. Первый слайд обязательно содержит выходные сведения: ФИО автора, ФИО руководителя, название профильной кафедры, тему доклада, год, место создания, все слайды (кроме титульного) должны быть пронумерованы.

Темы докладов, сообщений

1. Освещение проблем коммуникационного менеджмента в отечественной и зарубежной литературе.
2. Правовые основы коммуникационного менеджмента.
3. Нравственные нормы межличностных коммуникаций.
4. Этикет коммуникаций: история, теория, практика.
5. Специфика управленческих усилий на всех этапах коммуникационного процесса.
6. Формы и методы управления коммуникационным процессом.
7. Критерии эффективности в управлении коммуникациями.
8. Деятельность менеджера по управлению информационными потоками.
9. Задачи менеджера по коммуникационному обеспечению деятельности фирмы.
10. Пути повышения эффективности обратной связи при управлении коммуникационным процессом.
11. Паблик рилейшнз - как важнейшее звено в управлении коммуникациями.

12. Проблемы в обеспечении управляемости информационных потоков.
13. Критерии эффективности в организации управления внутрифирменными коммуникациями.
14. Управления коммуникациями в кризисном периоде.
15. Управления коммуникациями в период избирательных кампаний.
16. Современные информационные войны: возможности управления.
17. Психологические войны: цели, участники, «полководцы», последствия.
18. Влияние политической культуры населения на возможности управления коммуникациями.
19. Проблемы рационального управления коммуникациями: теория и практика.
20. Политический менеджмент: история, современные технологии.
21. Стратегии и тактики в управлении избирательными кампаниями.
22. Особенности управления межличностными коммуникациями внутри организации.
23. Технологии управления коммуникациями с поставщиками, клиентами, кредиторами, инвесторами.
24. Паблик рилейшнз как коммуникативная дисциплина.
25. Управление коммуникациями в областях связей с общественностью.
26. Коммуникации и СМИ: проблемы управления и взаимодействия.
27. Особенности управления коммуникации в процессе выработки управленческого решения.
28. Менеджер по коммуникациям как профессия.
29. Управление механизмом формирования новостей как основа работы спиндоктора
30. Можно ли и как влиять на коммуникативное пространство (сферу коммуникационного процесса).

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
--	---------------------------------------

Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 26) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F435 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа
--	---

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ПК-4. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	знает (пороговый уровень)	основные технологии формирования медиатекстов и медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в рамках коммуникационного менеджмента	Знание технологии формирования медиатекстов и медиапродуктов в рамках коммуникационного менеджмента; Знание технологии формирования коммуникационных продуктов в рамках коммуникационного менеджмента.	– определяет технологии формирования медиатекстов и медиапродуктов востребованных обществом и индустрией; - определяет технологии формирования коммуникационных продуктов востребованных обществом и индустрией; - определяет нормы русского и иностранных языков, особенности иных

				знаковых систем.
умеет (продвинутый)	создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в рамках коммуникационного менеджмента.	Умеет формировать эффективные медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в рамках коммуникационного менеджмента.	Эффективное воздействие медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в рамках коммуникационного менеджмента..	
владеет (высокий)	Навыками создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в рамках коммуникационного менеджмента..	-Владеет знанием создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в рамках коммуникационного менеджмента.	– может создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в рамках коммуникационного менеджмента..	

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-3 доклад, сообщение.

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-3	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены

основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а

также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся

недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов на зачет:

1. Определение коммуникационного менеджмента, принципиальные положения относительно коммуникационного менеджмента. Функции коммуникационного менеджмента. Поток информационного взаимодействия в рамках коммуникационного менеджмента.
2. Принципы и этические нормы коммуникационного менеджмента.
3. Субъект – объектные отношения в коммуникационном менеджменте.
4. Определение проблемной ситуации, постановка цели работы. Анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на ситуацию.
5. Выработка стратегии достижения поставленных целей. Процесс планирования и программирования стратегического плана работы.
6. Методы реализации коммуникативной стратегии. Барьеры и помехи, мешающие восприятию информации аудиторией.
7. Оценка эффективности коммуникативного процесса. Причины успеха и неудачи коммуникативной кампании.
8. Виды и средства коммуникационного процесса.
9. Социальные функции коммуникационного процесса. Социально – политические задачи коммуникационного процесса. Метод убеждения в коммуникационном менеджменте.
10. Манипулирование в коммуникационном менеджменте. Формирование имиджа в коммуникационном менеджменте.
11. Технологии создания имиджа. Коммуникационный менеджмент в формировании корпоративного имиджа.
12. Специалисты, обеспечивающие коммуникационный процесс.
13. Информационно – психологические каналы связей с персоналом.
14. Роль коммуникации в формировании корпоративной культуры.
15. Роль обратной связи в создании корпоративной культуры.

16. Коммуникационный процесс во внешней сфере деятельности организации.
17. Коммуникационный менеджмент и социодинамика культуры.
18. Коммуникационный менеджмент и бизнес-коммуникации.
19. Коммуникационный менеджмент в системе внешних связей государственной власти и органов управления.
20. Коммуникационный менеджмент и структура коммуникационного взаимодействия в негосударственном и информационном секторах.
21. Коммуникационный менеджмент в социальной сфере. Социальные коммуникации, доверительные коммуникации и коммуникационные риски.
22. Коммуникационный менеджмент и репутационные коммуникации.
23. Конфликтные коммуникации.
24. Коммуникационный менеджмент и информационное общество.
25. Стандартные модели коммуникационных функций менеджмента организации.
26. Коммуникации руководителя в организационной структуре управления.
27. Профпригодность и профкомпетентность специалиста в области коммуникационного менеджмента.
28. Маркетинговые коммуникации и факторы их эффективности.
29. Имидж руководителя, его основные составляющие.
30. Кризисные коммуникации.
31. Коммуникационный менеджмент в PR-деятельности.
32. Методы коммуникативного воздействия.

Критерии выставления оценки студенту на зачете

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка на зачете	Критерии
100-61	<i>зачтено</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
60 и менее	<i>незачтено</i>	Оценка «незачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

Презентации к докладам должны быть выполнены в программе Power Point. Первый слайд обязательно содержит выходные сведения: ФИО автора, ФИО руководителя, название департамента, тему доклада, год, место создания, все слайды (кроме титульного) должны быть пронумерованы.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека. Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Практические советы по подготовке презентации

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы

выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;

- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.