

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное**  
**образовательное учреждение высшего образования**  
**«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»**  
**(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

« 04 » апреля 2025 г

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой журналистики  
и медиакоммуникаций

Г.С. Белолипская

« 04 » апреля 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

Составитель	Тризно Т.А., к.пол.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций
Согласовано с работодателями	Линько М.О., директор маркетингового агентства «Микс», Михайлова О.В., генеральный директор ООО «Радиосеть», председатель Астраханского регионального отделения Союза журналистов России
Направление подготовки/ специальность	42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль) / специализация ОПОП	Связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления
Квалификация (степень)	магистр
Форма обучения	очная, заочная
Год приема	2025
Курс	2
Семестры	1 (по очной форме) 1 (по заочной форме)

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1. Целью освоения дисциплины «Коммуникационный менеджмент»** является – ознакомление студентов со спецификой коммуникации в современном обществе и современной экономике.

**1.2. Задачи освоения дисциплины «Коммуникационный менеджмент»** является:

- ознакомление студентов с азами их будущих профессий в качестве менеджеров, участников бизнес-процессов
- выработка у студентов способности к адекватной оценке места и значение корпоративных коммуникаций,
- формирование у студентов способности ориентироваться в коммуникационном пространстве, применять полученные знания для дальнейшего усвоения профессиональных знаний и овладения требуемыми умениями и навыками.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

**2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Коммуникационный менеджмент»** относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

**2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):**

Знания: теории управления социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой, основ общественных наук, психологии управления.

Умения: применять знания в области общественных наук, экономической теории, социологии и психологии управления, политологии.

Навыки: изучения общественного мнения.

**2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):** технологии рекламы и связи с общественностью в различных сферах, связи с общественностью в кризисных ситуациях, бренд-менеджмент и других курсов по выбору (корпоративные коммуникации и управление), а также прохождения учебно-ознакомительной практики.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

**а) универсальных (УК): УК-4.** Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

**б) профессиональных (ПК): ПК-1.** Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

**Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения**

Код компетенции	Код и наименование	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
-----------------	--------------------	--

	индикатора достижения компетенции	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1. Обосновывает выбор актуальных коммуникативных технологий для обеспечения академического и профессионального взаимодействия .	структуру и содержание языка; правила устной и письменной коммуникации на языке; стиль деловой коммуникации в профессиональной сфере; современные стратегии и тактики речевого поведения в типичных ситуациях академического и профессионального общения.	грамотно вести диалог на языке; выбирать коммуникативно приемлемый стиль делового общения; грамотно использовать вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами.	навыками использования языка; навыками использования коммуникативно приемлемого стиля делового общения; навыками адекватного использования вербальных и невербальных средств взаимодействия с партнёрами.
	УК-4.2. Применяет современные средства коммуникации в процессе академического и профессионального взаимодействия , в том числе на иностранном(ых) языке(ах).	понятие и сущность информационно-коммуникативных технологий, систему поиска необходимой информации для решения коммуникативных задач.	применять информационно-коммуникативные технологии для решения коммуникативных задач, осуществлять поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач.	навыками использования информационно-коммуникативных технологий, поиска необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	УК-4.3. Оценивает эффективность применения современных коммуникативных технологий в академическом и профессиональном взаимодействии в том числе посредством участия в мероприятиях научно-профессиональной направленности.	особенности деловой коммуникации, требования к языку документов, типы документов в организации, текстовые нормы, схему действий по составлению документа, понятие реквизитов и правила их использования в документах разных жанров, особенности стилистики официальных и неофициальных писем и правила их использования в зависимости от ситуации и особенностей адресата.	определять особенности текстов официально-делового стиля, жанр документа, случаи нарушения текстовых норм и правил использования реквизитов, исправлять эти нарушения, уметь вести деловую переписку разной степени официальности/неофициальности, с учётом ситуации общения и взаимоотношений с адресатом.	Навыком оценки эффективности применения современных коммуникативных технологий в академическом и профессиональном взаимодействиях в том числе посредством участия в мероприятиях научно-профессиональной направленности
ПК-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	коммуникационный инструментарий для организации публичных и непубличных коммуникаций; методы тактического планирования	выстраивать коммуникации с различными типами целевых аудиторий; применять инструменты новых медиа, анализировать	навыками подготовки и проведения презентаций и других мероприятий; техниками деловых переговоров; навыками работы в соответствии с типовым

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	ю организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства	коммуникаций; основы и инструменты новых медиа; принципы разработки проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.	ь структуру современных СМИ; разрабатывать, внедрять и развивать цифровые системы.	положением об отделе рекламы и связей с общественностью; навыками создания привлекательного имиджа и устойчивой репутации.
	ПК-1.2. Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью; принципы и способы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; основы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративно	осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	навыками планирования и организации мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии внутри организации, взаимодействия со СМИ и другими целевыми аудиториями.

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
		й культуры.		
	ПК-1.3. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	содержание профессиональных функций в области проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; принципы реализации коммуникационных проектов, кампаний и мероприятий; функции специалиста по связям с общественностью и рекламе при планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в рамках тех или иных проектов; правила реализации профессиональных знаний в области рекламы в проектной деятельности; виды и способы производства рекламной продукции в соответствии с	организовывать проведение различных форм контроля реализации проекта; анализировать результаты и конвертировать их в необходимые изменения.	навыками осуществления базовых профессиональных функций в области проектной деятельности в сфере рекламы и СО; навыками проведения коммуникационных проектов, кампаний и мероприятий; навыками планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в рамках тех или иных проектов; навыками реализации профессиональных знаний в области рекламы в проектной деятельности; навыками подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции в соответствии с задачами проекта.

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
		задачами проекта.		
	ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы	специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии; коммуникационный инструментарий для организации публичных и непубличных коммуникаций; методы тактического планирования коммуникаций.	выстраивать коммуникации с различными типами целевых аудиторий; применять инструменты новых медиа, анализировать структуру современных СМИ; применять цифровые и сетевые технологии.	навыками подготовки и проведения презентаций и других мероприятий; техниками деловых переговоров.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения приведена в таблице 2.1.

**Таблица 2.1. Структура и содержание дисциплины (модуля)**

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	3	3
Объем дисциплины в академических часах	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	22	10
- занятия лекционного типа, в том числе:	11	4
- практическая подготовка (если предусмотрена)	1	1
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	11	6

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
- практическая подготовка (если предусмотрена)	1	1
- в ходе подготовки и защиты курсовой работы		
- консультация (предэкзаменационная)	1	1
- промежуточная аттестация по дисциплине		0,25
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	85	96,75
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы)	экзамен – 1 семестр	экзамен – 1 семестр

**Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины (модуля)**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	для очной формы обучения							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
	Контактная работа, час.									
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП					
Тема 1. Роль коммуникационного менеджмента в управлении. Коммуникационный менеджмент: основные положения и базовые характеристики	1		1					16	18	Решение задач
Тема 2. Тематика целевых аудиторий. Корпоративные коммуникации	2		2					12	16	Терминологический диктант
Тема 3. Управление PR-акциями	2	1	2					12	16	Опрос
Тема 4. Специфика корпоративной идентичности. Корпоративный дизайн и фирменный стиль	2		2	1				12	16	Деловая игра (тема 1-4) К/Р1
Тема 5. Содержание коммуникационной политики организации. Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций	2		2					16	20	Опрос
Тема 6.	2		2					17	21	Опрос

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости , форма промежуточн ой аттестации <i>[по семестрам]</i>
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе.										
<b>Консультации</b>									<b>1</b>	
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>										<b>Экзамен</b>
<b>ИТОГО за семестр:</b>									<b>108</b>	
<b>Итого за весь период</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>1</b>				<b>85</b>	<b>108</b>	

**для заочной формы обучения**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточн ой аттестации <i>[по семестрам]</i>
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. П П				
Тема 1. Роль коммуникационного менеджмента в управлении. Коммуникационный менеджмент: основные положения и базовые характеристики	<b>1</b>		<b>1</b>						18	Решение задач
Тема 2. Тема 2. Специфика целевых аудиторий. Корпоративные коммуникации	<b>1</b>		<b>1</b>					<b>14</b>	<b>16</b>	Терминолог ический диктант
Тема 3. Управление PR-акциями	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>					<b>14</b>	<b>16</b>	Опрос
Тема 4. Специфика корпоративной идентичности Корпоративный дизайн и фирменный стиль	<b>1</b>		<b>1</b>	<b>1</b>				<b>14</b>	<b>16</b>	Деловая игра (тема 1- 4) К/Р1
Тема 5. Содержание коммуникационной политики организации Технологии коммуникационного	<b>1</b>		<b>1</b>					<b>18</b>	<b>20</b>	Опрос

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточн ой аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. П П				
обеспечения и средства корпоративных коммуникаций										
Тема 6. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе.			1					20,75	21, 75	Опрос
<b>Консультации</b>									1	
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>									0,25	Экзамен
<b>ИТОГО за семестр:</b>	4	1	6	1				96,75	108	
<b>Итого за весь период</b>	4	1	6	1				96,75	108	

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа

**Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		УК-4	ПК-1	
<i>Тема 1. Роль коммуникационного менеджмента в управлении. Коммуникационный менеджмент: основные положения и базовые характеристики</i>	18	+		1
<i>Тема 2. Тема 2. Специфика целевых аудиторий. Корпоративные коммуникации</i>	16	+	+	2
<i>Тема 3. Управление PR-акциями</i>	16	+	+	2
<i>Тема 4. Специфика корпоративной идентичности Корпоративный дизайн и фирменный стиль</i>	16	+	+	2
<i>Тема 5. Содержание коммуникационной политики</i>	20	+	+	2

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		УК-4	ПК-1	
<i>организации Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций</i>				
<i>Тема 6. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе.</i>	21	+		1

### Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

#### **Тема 1. Роль коммуникационного менеджмента в управлении.**

**Специфика управления как деятельности. Коммуникационный менеджмент: основные положения и базовые характеристики.**

Сущность управления. Управление и руководство. Структура управления. Типология управления. Ценностные приоритеты. Принципы управления. Функции управления, их классификация. Критерии оценки управленческой деятельности.

Понятие коммуникационного менеджмента. Содержание деятельности коммуникационного менеджмента. Корпоративные коммуникации как предмет коммуникационного менеджмента. Объекты и субъекты корпоративных коммуникаций. Гуманитарный смысл, прикладная и целевая направленность коммуникационного менеджмента. Специфика функций коммуникационного менеджмента. Коммуникации как объект управления. Основное содержание коммуникационного менеджмента. Задачи коммуникационного менеджмента.

Социальный коммуникационный менеджмент. Коммуникационный процесс и информационные технологии. Перспективы развития коммуникационного менеджмента.

#### **Тема 2. Специфика целевых аудиторий. Корпоративные коммуникации.**

Целевые группы коммуникационного менеджмента. Виды публичного общения. Стратегии взаимодействия. Цели публичного общения. Глубина и действенность PR-воздействия. Средства публичной коммуникации. Классификация средств публичной коммуникации. Методы коммуникативного воздействия.

#### **Тема 3. Управление PR-акциями.**

Планирование и контроль. Принципы планирования. Этапы планирования PR- кампании. Контроль PR-акций. Утверждение и решение публичных конфликтов. Типология кризисных ситуаций в публичном общении. PR-акции по преодолению слухов. Типология преодоления публичных конфликтов.

**Тема 4. Специфика корпоративной идентичности. Корпоративный дизайн и фирменный стиль.**

Понятие корпоративной идентичности. Человек в поисках идентичности. Субъекты корпоративной идентичности. Корпоративная культура. Корпоративное поведение. Корпоративная философия. Пути и методы формирования корпоративной идентичности. Измерение и диагностика корпоративной идентичности.

Понятие корпоративного дизайна. Логотип. Слоган. Фирменный цвет. Графические символы. Объекты корпоративного дизайна. Деловая документация. Интернет-дизайн. Оформление транспорта. Упаковка товара. Сувениры. Спецодежда. Наружная реклама. Корпоративная архитектура.

#### **Тема 10. Содержание коммуникационной политики организации.**

**Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций.**

Уровни организационной среды. Внешние и внутренние коммуникации. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Вертикальные и горизонтальные коммуникации.

Особенности коммуникационного менеджмента и связей с общественностью на разных уровнях организационной среды. Паблик рилейшнз в управлении персоналом. Организация коммуникаций с инвесторами. Взаимодействие с акционерами. Инструменты финансовых коммуникаций. Отношения с государственной властью и органами местного самоуправления. Лоббирование. Взаимодействие с потребителями. Экологические коммуникации. Коммунальные связи.

Коммуникационная стратегия организации. Анализ коммуникационной ситуации. Управление корпоративными коммуникациями. Организация работы отдела корпоративных коммуникаций и PR. Кризисные коммуникации. Планирование, проведение и бюджет PR-кампаний. Визуальные и электронные средства по связям с общественностью. Письменные, аудиовизуальные, устные, культурно-массовые, мотивационные, кооперационные средства корпоративных коммуникаций. История и юбилеи предприятия (продукта).

#### **Тема 6. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе.**

Интернет — глобальная коммуникационная сеть. Эффект онлайн-передач. Практическая полезность Интернета. Основные линии развития компьютерных технологий. Транснациональные средства и агентства. Причины концентрации капитала коммуникационного менеджмента. Позитивные и негативные черты ТНК. Стратегия развития коммуникационного менеджмента в современном пространстве. Экономическое развитие коммуникационной сферы. Концентрация и монополизация. Дифференциация и специализация.

### **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

#### **5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)**

В данный раздел включены методические указания по организации и проведению занятий лекционного и (или) семинарского типов по дисциплине (модулю). Описываются виды и общий порядок проведения лекционных / практических, семинарских, принципы отбора материала для проведения учебных занятий, формы организации работы и приёмы стимулирования активности обучающихся на занятиях и т. д. Даются рекомендации по подготовке к учебным занятиям, ведения практических, семинарских / лабораторных занятий. В процессе изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» применяются как традиционные (объяснительно-иллюстративное, репродуктивно-воспроизводящее, предметно-ориентированное обучение), так и инновационные (технология теоретического моделирования) технологии обучения.

#### **5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)**

Методические указания предназначены для рационального распределения времени обучающегося по видам самостоятельной работы и разделам, темам дисциплины (модуля). Они составляются на основе сведений о трудоёмкости дисциплины (модуля), её содержании, видах работы по её изучению и т. д. В раздел включаются рекомендации для обучающихся по изучению дисциплины (модуля) или её отдельных тематических разделов, по организации их аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы: подготовке к учебным занятиям и работе на учебных занятиях, подготовке к различным формам контроля, работе с источниками информации, выполнению практических заданий и т. д. Приводятся вопросы и задания для самостоятельной работы обучающихся, материалы, необходимые для подготовки к учебным занятиям (разделы книг, статьи и т. д.). Самостоятельная работа студентов позволяет предметно выработать аналитические навыки, обеспечить понимание теории и юридической практики, более осознанно относиться к уровню своей профессиональной подготовки.

**Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся**

*для очной формы обучения*

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
<i>Тема 1. Сущность рекламной и PR-кампаний. Предмет организации кампании.</i>	16	Изучение материала, составление конспекта

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
<i>Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятий.</i>		
<i>Тема 2. Место и роль специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации. Их задачи и функциональные обязанности.</i>	<b>12</b>	Изучение материала, составление конспекта
<i>Тема 3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью. Определение проблемы, анализ аудитории, выявление целевых групп общественности.</i>	<b>12</b>	Изучение материала, составление конспекта
<i>Тема 4. Планирование рекламных и PR-программ. Способы постановки целей и задач. Шестиэтапная модель планирования.</i>	<b>12</b>	Изучение материала, составление конспекта
<i>Тема 5. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.</i>	<b>16</b>	Изучение материала, составление конспекта
<i>Тема 6. СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью. Коммуникация в рамках PR-кампании.</i>	<b>17</b>	Изучение материала, написание реферата

**для заочной формы обучения**

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
<i>Тема 1. Сущность рекламной и PR-кампании. Предмет организации кампании. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятий.</i>	<b>16</b>	Изучение материала, составление конспекта
<i>Тема 2. Место и роль специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации. Их задачи и функциональные обязанности.</i>	<b>14</b>	Изучение материала, составление конспекта
<i>Тема 3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью. Определение проблемы, анализ аудитории, выявление целевых групп общественности.</i>	<b>14</b>	Изучение материала, составление конспекта
<i>Тема 4. Планирование рекламных и PR-программ. Способы постановки целей и задач. Шестиэтапная модель планирования.</i>	<b>14</b>	Изучение материала, составление конспекта
<i>Тема 5. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.</i>	<b>18</b>	Изучение материала, составление конспекта
<i>Тема 6. СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с</i>	<b>20,75</b>	Изучение материала, написание реферата

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
<i>общественностью. Коммуникация в рамках PR-кампании.</i>		

### 5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

#### Требования к составлению конспекта для студентов:

- Внимательное прочтение текста. Нужно уточнить в справочной литературе непонятные слова.
- Выделение главного и составление плана. Это поможет представить примерную структуру конспекта.
- Последовательная и краткая формулировка основных положений. Их нужно излагать своими словами или приводить в виде цитат.
- Отбор наиболее важных моментов. Они должны включать в себя основной смысл.
- Ровный и понятный для чтения почерк.
- Логическая связь между тезисами и выписками. Конспект должен иметь смысловую целостность.
- Грамотная запись цитат. Цитируя, нужно учитывать лаконичность и значимость мысли.
- Использование общеизвестных сокращений и условных обозначений. Можно разработать собственную систему сокращений.
- Наличие свободной колонки с левой стороны тетради. В ней можно помечать знаками непонятные или важные моменты в конспекте.

Также конспект должен начинаться с указания реквизитов источника (фамилии автора, полного наименования работы, места и года издания).

#### Требования к написанию и оформлению реферата для студентов:

1. **Структура.** Реферат должен включать титульный лист, содержание работы, введение, основную часть, заключение (выводы), список использованных источников и приложения.
2. **Титульный лист.** На нём указывается наименование образовательной организации, наименование работы, тема, фамилия, имя и группа студента, фамилия, имя и отчество преподавателя. Внизу по центру указывается город, а под ним — год написания реферата.
3. **Введение.** Дается обоснование выбора темы, её актуальность, значение. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения — 1–2 страницы.
4. **Основная часть.** Может содержать несколько разделов (пунктов, глав, параграфов). Предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе (источниках). В тексте обязательны ссылки на первоисточники.
5. **Заключение.** Делаются выводы работы, в краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы.
6. **Список использованных источников.** В списке указывается не только та литература, на которую имеются ссылки в письменной работе, но и та, которая была изучена в ходе выполнения реферата. Если были использованы материалы Интернет, то указываются ссылки на просмотренные сайты.
7. **Оформление текста.** Реферат должен быть отпечатан на одной стороне листа на бумаге формате А4, шрифт Times New Roman, размер шрифта 12–14 пт., междустрочный интервал — 1,0–1,5. Абзац начинается с красной строки (отступ 1,25 см). Текст должен быть выровнен по ширине.
8. **Нумерация страниц.** Страницы работы нумеруются арабскими цифрами (1, 2, 3...) по центру снизу. Титульный лист включают в общую нумерацию, но номер на этом листе не ставится.
9. **Приложения.** Оформляются как продолжение работы на последующих листах. Каждое приложение начинается с нового листа. В правом верхнем углу пишется слово «Приложение». При наличии более одного приложения, они нумеруются арабскими цифрами.
10. **Используемые формулы и нормативные материалы должны иметь ссылки на источник, откуда они заимствованы.**

Объём реферата составляет 7–15 страниц машинописного текста (в зависимости от требований преподавателя).

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 6.1. Образовательные технологии

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
<i>Тема 1. Роль коммуникационного менеджмента в управлении. Коммуникационный менеджмент: основные положения и базовые характеристики</i>	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Решение задач</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 2. Специфика целевых аудиторий. Корпоративные коммуникации</i>	<i>Лекция-диалог</i>	<i>Терминологический диктант</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 3. Управление PR-акциями</i>	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 4. Специфика корпоративной идентичности Корпоративный дизайн и фирменный стиль</i>	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Деловая игра (тема 1-4) К/Р1</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 5. Содержание коммуникационной политики организации Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций</i>	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 6. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе.</i>	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос</i>	<i>Не предусмотрено</i>

### 6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы по дисциплине используются:

- использование электронных учебников и различных сайтов (корпоративные сайты компаний, электронных библиотек, журналов) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т. д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров.

### 6.3. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

#### 6.3. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

##### Перечень лицензионного программного обеспечения

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Moodle	Образовательный портал ФГБОУ ВО «АГУ»

Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Офисная программа
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты

### 6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
Электронный каталог «Научные журналы АГУ». <a href="http://journal.asu.edu.ru/">http://journal.asu.edu.ru/</a>
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". <a href="http://dlib.eastview.com">http://dlib.eastview.com</a> <i>Имя пользователя: AstrGU</i> <i>Пароль: AstrGU</i>
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ». В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов. Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов. <a href="http://garant-astrakhan.ru">http://garant-astrakhan.ru</a>
Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. <a href="http://mars.arbicon.ru">http://mars.arbicon.ru</a>

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Коммуникационный менеджмент» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в

процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

**Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств**

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Сущность рекламной и PR-кампании. Предмет организации кампании. Место и роль PR-кампаний в структуре PR. Определение понятий.	УК-4	<i>Решение задач</i>
Тема 2. Место и роль специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации. Их задачи и функциональные обязанности.	УК-4 ПК-1	<i>Терминологический диктант</i>
Тема 3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью. Определение проблемы, анализ аудитории, выявление целевых групп общественности.	УК-4 ПК-1	<i>Фронтальный опрос</i>
Тема 4. Планирование рекламных и PR-программ. Способы постановки целей и задач. Шестиэтапная модель планирования.	УК-4 ПК-1	<i>Деловая игра (тема 1-4) К/Р1</i>
Тема 5. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.	УК-4 ПК-1	<i>Фронтальный опрос</i>
Тема 6. СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью. Коммуникация в рамках PR-кампании.	УК-4	<i>Фронтальный опрос</i>

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

## 7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

### Тема 1. Роль коммуникационного менеджмента в управлении.

#### Коммуникационный менеджмент: основные положения и базовые характеристики

##### *Решение задач*

1) *Какие функции коммуникаций были реализованы в данных примерах?*

- Переговоры деловых партнеров по заключению долгосрочного контракта
- Интернет-конференция, посвященная разрешению межнационального конфликта в регионе
- Консультация студентов преподавателем перед экзаменом
- Просмотр программы новостей
- Экскурсия для делегации кредитодающей организации по предприятию, с целью

демонстрации новых технологий, оптимизирующих производство

- Церемония награждения на Олимпиаде 2013

2) *Выделите составляющие коммуникационного процесса. Перечислите наиболее механизмы коммуникационного менеджмента, которые Вам встретились в данном примере.*

«В 1982 г. и еще раз в 1985 г. фирма —Джонсон энд Джонсон| установила, что некоторые капсулы —Тилонола| ядовиты. Высшее руководство фирмы немедленно оповестила о случившемся средства массовой информации и потребителей, управление санитарного надзора за качеством пищевых продуктов и медикаментов. Были организованы круглые столы с руководителями среднего звена, стоявших во главе лабораторий и заводов в разных странах мира, в результате чего эти руководители установили связь с руководителями более низких уровней и контролерами, подотчетными им. С помощью совещаний, служебных записок, телефонных переговоров, формальных отчетов, видеолент и бесед с глазу на глаз руководство фирмы

—Джонсон энд Джонсон| оповестило о своих проблемах всех сотрудников фирмы.

Если бы вы были мастером на одном из заводов фирмы, выпускающих

—Тилонол|, к вам без сомнения поступила бы какая-то информация о случившемся несчастье».

3) *Как можно улучшить коммуникацию, приведенную в примере?:*

- Один из сотрудников пришел к начальнику с предложением улучшить обслуживание потребителей. Во время последнего с ним обмена информацией они обсуждали его склонность превышать лимиты представительских расходов. Из-за негативного отношения к нему, которое могло сформироваться у начальника при предыдущем разговоре, вполне вероятно он не услышит его идею полностью. Однако работник зависил свои представительские расходы, пригласив на обед с вином перспективного клиента, так как считал, что таким путем ему удастся значительно увеличить объем сбыта его отдела. Позиция его начальника такова: «превышение лимита всегда свидетельствует о слабом контроле за отпускаемыми средствами».

4) *Убедитесь в наличии всех этапов передачи информации в коммуникационном процессе:*

- «Иван Петрович Привольный в 12.45, возвращаясь с обеденного перерыва на работу, попал под жуткий ливень. В поисках укрытия он оказался под козырьком магазина, располагавшегося напротив входа в метро, над которым вечно маячил рекламный баннер. В этот непогожий день с баннера на него взирал ухоженный мужчина, который брился с явным удовольствием. «А ведь у меня пенка для бритья заканчивается..., - печально подумал Иван Петрович, - А не попробовать ли мне?..» Вечером, выходя из магазина с новой пенкой в пакете, Иван Петрович с удовольствием отметил про себя, что дождь, наконец, прекратился».

## **Тема 2. Место и роль специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации. Их задачи и функциональные обязанности.**

### ***Терминологический диктант***

Инструкция: Определите, что означают следующие термины в контексте роли специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации.

1. PR (Public Relations):
2. Реклама:
3. Бренд-менеджмент:
4. Медиапланирование:
5. Коммуникационная стратегия:
6. Кризисные коммуникации:
7. Репутационный менеджмент:
8. Пресс-релиз:
9. Инфлюенсер-маркетинг:
10. Контент-маркетинг:
11. SMM (Social Media Marketing):

12. Бриф:
13. KPI (Key Performance Indicators):
14. Антикризисный план:
15. Целевая аудитория:

### **Тема 3. Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью. Определение проблемы, анализ аудитории, выявление целевых групп общественности.**

#### ***Вопросы для фронтального опроса***

##### 1. Идентификация проблемы/возможности.

Выявление текущей ситуации (позитивной или негативной). Определение причин возникновения ситуации. Оценка масштаба и потенциального влияния ситуации на организацию.

##### 2. Формулировка проблемы/возможности в виде конкретной задачи.

Определение цели, которую необходимо достичь (например, повышение узнаваемости, улучшение репутации, увеличение продаж). Определение измеримых показателей успеха. Формулировка четкого и лаконичного описания проблемы/возможности.

##### 3. Анализ аудитории.

Общая характеристика целевой аудитории: демографические характеристики (возраст, пол, образование, доход и т.д.), географические характеристики (место проживания, регион), психографические характеристики (ценности, интересы, образ жизни), поведенческие характеристики (покупательские привычки, лояльность к бренду).

##### 4. Определение источников информации, используемых аудиторией:

Анализ медиапотребления (телевидение, радио, интернет, пресса).

Выявление наиболее популярных социальных сетей и онлайн-платформ.

Определение лидеров мнений и инфлюенсеров, влияющих на аудиторию.

##### 5. Выявление целевых групп общественности для детального изучения.

Сегментация аудитории на основе значимых критериев:

Разделение аудитории на группы со схожими потребностями, интересами и характеристиками.

Использование различных критериев сегментации (демографические, психографические, поведенческие).

##### 6. Приоритизация целевых групп общественности:

Оценка влияния каждой группы на достижение целей кампании.

Определение наиболее важных и перспективных групп для дальнейшего изучения.

Детальное изучение выбранных целевых групп:

##### 7. Проведение исследований (опросы, интервью, фокус-группы) для получения более глубокой информации о потребностях, мотивах, убеждениях и ценностях каждой группы.

Анализ данных, полученных в ходе исследований, для формирования точного портрета каждой целевой группы.

Определение наиболее эффективных каналов коммуникации для каждой группы.

#### ***Практическое задание №2***

*Составьте коммуникационную программу, направленную на решение одной из насущных экономических проблем организации (выбор организации и проблемы осуществляется самостоятельно).*

Программа составляется по схеме: формулировка проблемы; анализ соответствия целей, ценностей и миссии организации ее искомому состоянию; цели коммуникационной программы; SWOT-анализ; анализ альтернативных стратегий и окончательный выбор (обосновать).

### **Тема 4. Планирование рекламных и PR-программ. Способы постановки целей и задач.**

#### **Шестиэтапная модель планирования**

#### ***Примерная контрольная работа № 1***

**1 вариант**

1. Закончите высказывание У. Баффета:

*«Если вы потеряете деньги компании... /...я отнесусь к этому с пониманием. Если вы потеряете ее репутацию – нет вам прощения»*

2. Выберите лишний компонент:

Чтобы избежать типичных ошибок, рекомендуется проводить репутационную кампанию, включая следующие этапы:

**а) разработка яркого бренда**

б) подготовка коммуникативной стратегии в) проведение исследований

г) превращение стратегии в тактику

3. Назовите конечные критерии оценки эффективности коммуникационного менеджмента для территории. / Рост инвестиционной привлекательности региона за счет улучшения имиджа и репутации. Эффективное использование инвестиций. Использование конкурентных преимуществ региона для создания рабочих мест, развития сферы торговли и услуг, роста благосостояния жителей территории. Создание и поддержание положительного имиджа территории/

4. Стоимость нематериальных активов компании IBM составляет около: а) 17% в) 36%

б) 50% г) **83%**

5. Какие главные задачи решает курс изучения коммуникационного менеджмента?

/раскрыть суть коммуникационного менеджмента в системе взаимодействия экономических объектов; выявить тенденции развития системы коммуникации в экономических системах различной природы; выявить экономически обусловленную характеристику коммуникации; разработать новое сочетание технологий и инструментов, позволяющих повысить социальную и экономическую эффективность коммуникационного менеджмента/

6. Согласны Вы или нет:

А) Объектом коммуникационного менеджмента является процесс коммуникации, направленной на формирование и использование всех видов капитала экономической системы. /да/

Б) Бренд-менеджмент является естественным продолжением репутационного менеджмента /нет/

В) Успешное развитие любой экономической системы определяют информация и знания /да/

7. Совокупность организационных, управленческих, технологических, информационных и неформальных межличностных отношений – это:

а) корпоративная коммуникация

б) производственные социальные контакты

в) коллегиальное взаимодействие

**г) корпоративная культура**

8. Перечислите основные социально-экономические предпосылки становления коммуникационного менеджмента в России. / Коммуникация является фактором создания добавочной стоимости. Коммуникация является фактором конкурентоспособности. Рынок информационных технологий подтолкнул развитие управления коммуникацией. Новые задачи коммуникации способствуют развитию информационных технологий./

9. Телевизионную рекламу этого мы видим очень часто. Но мало кто знает, что первоначально, в 1990 году, это было предназначено только для американских солдат, воюющих в зоне Персидского залива. Что это? /Шоколад «M&M`s»/

## 2 вариант

1. Закончите определение:

*«Управление коммуникацией можно определить как умение... /...создавать стоимость из нематериальных активов организации, как целенаправленный процесс конвертации информации и знаний в стоимость»/*

2. Выберите лишний компонент:

Специфика коммуникационного менеджмента отражена в ряде специализированных функций:

**а) планирование** в) контактоустанавливающая

б) интегрирующая г) ритуальная

3. В чем двуединство природы коммуникационного менеджмента? /КМ – составляющая часть теории управления экономическими системами, и в то же время это самостоятельная профессиональная деятельность производителя, посредника и потребителя/

4. Стоимость нематериальных активов компании Coca-Cola составляет около: а) 4% в) 36%

б) **96%** г) 50%

5. Что называют субъектом коммуникационного менеджмента? / Это высшие должностные лица, принимающие стратегические решения по поводу развития организации./

6. Согласны Вы или нет:

А) В развитых индустриальных странах управление репутацией последние 30-40 лет одна из важнейших составляющих стратегического планирования /да/

Б) Общим критерием оценки эффективности коммуникационного менеджмента можно считать степень экономического развития экономической системы и динамику этого развития./ /да/

В) Реклама нужна, чтобы из многих сходных предложений выбрали именно вашу компанию /нет/

7. Ключевыми словами репутационного менеджмента можно считать: а) «ярко» и «оригинально»

б) «масштабно» и «креативно» в) **«комплексно» и «системно»** г) «доступно» и «наглядно»

8. Что такое репутационный менеджмент? /РМ – это комплекс мер по формированию, поддержке и защите репутации, базирующихся на реальных достижениях организации./

9. Чтобы повысить спрос на картофельные ножи, фирма, производящая их, придумала оригинальный способ, не столь хороший для покупателей, но выгодный для фирмы. Спрос на ножи моментально повысился. Что это был за способ? /Ножи стали выпускать под цвет картофельных очисток/

### **Примерная контрольная работа № 2**

#### **1 вариант**

1. Закончите высказывание:

В мире нет единых общечеловеческих норм и ценностей... /они существуют лишь в конкретно обусловленном варианте. Наши представления о мире относительно и разнообразны в зависимости от того, в какой стране мы родились и воспитывались/

2. Выберите лишний вариант:

Стойкость стереотипов в том, что:

а) создают основу собственного поведения по отношению к другим

б) они вооружают нас готовыми и простыми объяснениями человеческих поступков в) помогают предвидеть, что можно ждать от собеседника

г) **помогают определить, кто свой, а кто чужой.**

3. Что такое стереотипы и как они влияют на эффективность общения? / Стереотипы – это наделение людей определенными качествами и характеристиками на основе принадлежности к какой-то культурной, социальной или половой группе. Это ведет к предвзятости и неадекватности в восприятии собеседника, партнера. Нужно нейтрализовать влияние стереотипов на нашу коммуникацию/

4. По Б. Минто, задача и цель в ее пирамиде должны быть представлены : а) субъектом и объектом в) тенденцией и итогом

б) вердиктом и предикатом г) **субъектом и предикатом**

5. Назовите составляющие коммуникационного процесса, обусловленные культурой. /Отношения. Стереотипы. Социальная организация культуры. Образ мышления. Социальные роли. Знание языка страны. Восприятие пространства. Отношение ко времени. /

6. Согласны Вы или нет:

А) Этноцентризм – эмоциональное, часто подсознательное, отношение, при котором своя культура ставится выше других /да/

Б) Надо помнить, что в презентации картинка вполне может заменить лектора /нет/ В) Восточные религии трактуют время как бездонный резервуар /да/

7. Во всем, считает Б. Минто: в рассуждениях, в решениях в действиях в документах - надо придерживаться принципа:

а) «Учиться, учиться и учиться»

б) **«Логика, логика и еще раз логика»**

в) «Пришел, увидел, победил»

г) «Словам тесно, мысли просторно»

8. У нас при встрече принято пожимать друг другу руки, а у китайцев – наоборот. Каким же образом они приветствуют друг друга? /Пожимают руки сами себе/

## 2 вариант

1. Закончите высказывание:

Американские исследователи считают, что наиболее комфортное расстояние между беседующими... /1 м., т. к. североамериканцы относятся к неконтактным культурам, а вот в Латинской Америке и на Бл. Востоке комфортно себя чувствуют при более тесном контакте/

2. Выберите лишний вариант:

Общие требования (по Б. Минто) к деловому вербальному документу:

- а) четкость формы  
б) **идеоматичность выражений**  
в) убедительность выводов и предложений  
г) внятность и лаконичность содержания

3. Какую роль в коммуникации играет этноцентризм? Где и почему необходимо его учитывать? /Этноцентризм – суждение о других на основе своих личных или национальных культурных стандартов. Важно избегать сравнения «своего» и «чужого» образа жизни, необходимо вникать в тонкости иной культуры/

4. В теории коммуникации выделяют следующее количество составляющих процесса коммуникации, обусловленных культурой:

- а) пять  
б) семь  
в) десять  
г) **восемь**

5. Выберите из перечисленных подходов только те, которые рекомендует Б. Минто в своей книге для проработки проблемных ситуаций: **древообразующая структура**; прием «ход конем»; плановая сетка; **лесенка последовательных шагов**; графы «про» и «контра»; **цепная реакция**; **слаломная синусоида**.

6. Согласны Вы или нет:

- А) Логическое мышление, преобладающее на Западе, не разделяют представители Востока /да/  
Б) Если содержание документа отражает интеллект автора, то графическая часть – уровень культуры /да/  
В) Западной культуре свойственно дискретное восприятие времени /нет/

7. Какие рекомендации Б. Минто по оформлению презентации вы запомнили?

/Картинка не заменяет лектора; слайд не должен быть многословным; избегать длинных слов и витиеватости; таблицы и диаграммы не очень сложные; в цветовом оформлении придерживаться хорошего вкуса/

8. Кого средневековые японцы описывали таким образом: «У них кошачьи зеленые глаза, лица болезненно желтоватые, огромный нос, красные и желтые волосы, а язык как у сорокопута»? /Европейцев/

подготовка к деловой игре.

1. Студенты распределяются на группы по 5 – 6 человек.
2. Группа выбирает вариант ПР-структуры: отдел в фирме или корпорации, небольшое частное ПР- агентство, крупная ПР-фирма и др.
3. Описание функции и разработка оргструктуры. 4. Выступление и защита своего проекта: доклад, вопросы на уточнение, дискуссии, пожелания, рекомендации.
4. Подведение итогов. Выбор лучшей презентации.

**Порядок подготовки и проведение ИТОГОВОГО ЗАНЯТИЯ Тема: Суд над «Паблик Рилейшнз» (Связи с общественностью) Формат: РОЛЕВАЯ ИГРА**

**Цель:** сформировать отношение студентов к современным ПР

**Инструкция:**

Группа делится на три подгруппы: обвинители, адвокаты, судьи.

Задача **первой группы** «обвинителей» – набрать как можно больше фактов, что ПР приносят гораздо больше вреда, чем пользы.

Задача **второй группы** «адвокатов – защитников» - предоставить суду как можно больше фактов полезности, эффективности и необходимости ПР в современном обществе.

Первая и вторая группы вызывают свидетелей из числа студентов группы.

**Третья группа** – «присяжные заседатели» призвана сделать мотивированное заключение по

результатам слушаний. В результате обсуждений постараться самим взвесить все «за» и «против». После публичных выступлений вынести вердикт: «Имеет ли ПР право на существование».

**Преподаватель** выступает в роли судьи. Его задача объявлять порядок выступлений, акцентирует внимание на наиболее важных дискуссионных моментах, подводит окончательные итоги.

**Тема 5. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле**

***Практическое задание:***

*Разработайте программу по формированию положительного общественного мнения об организации (по выбору): сформулируйте основную идею, которую вы бы хотели закрепить в общественном мнении, придумайте аргументацию приемлемую для каждого из основных типов мышления индивидов, определите каналы распространения необходимой информации, лидеров мнения, на которых вы будете опираться в работе.*

***Практическое задание:***

Составить в виде Шкалы приоритетов из 10 пунктов список качеств, необходимых специалисту для работы в сфере ПР и рекламы. Аргументируйте свой выбор.

**Тема 6. СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью. Коммуникация в рамках PR-кампании.**

***Практическое задание:***

1. Ознакомьтесь с текстами предложенных в списке литературы Кодексами профессионального поведения.

Ответьте на вопросы: Каковы основные задачи Кодексов и Хартий? Какие профессиональные качества провозглашаются как обязательные? Сравните перечень качеств, перечисленных в Кодексах и вашей Шкалой приоритетов (см. предыдущее задание). Какие положения вам больше импонируют? С какими положениями вы хотели бы подискутировать? Почему?

2. Поразмышляйте над следующей ситуацией: Руководитель фирмы, в которой вы возглавляете отдел по связям с общественностью, предлагает вам подготовить текст для серии его выступлений на встречах с населением (фирма

является градообразующим предприятием) и персоналом в связи грядущими массовыми сокращениями персонала. Вам известно, что те обещания, которые руководитель требует включить в текст выступления, практически невозможно реализовать. Ваши действия в данной ситуации?

***Пробные тесты***

1. Работа с государственными учреждениями как направление связей с общественностью это:

- 1) image maxing;
- 2) message management;
- 3) government relations;
- 4) media relations.

2. Работа по написанию текстов выступлений для высшего звена управления это:

- 1) имиджмейкинг;
- 2) спичрайтинг;
- 3) рекламистика;
- 4) спиндокторинг.

3. «Эра манипулирования» как основной этап в становлении связей с общественностью это:

- 1) начало XIX в.;
- 2) начало XX в.;
- 3) конец XX в.;
- 4) начало XXI в.

4. Автором книги «Кристаллизация общественного мнения» является:

- 1) Ричард Смит;
- 2) Эндрю Джексон;
- 3) Амос Кендалл;
- 4) Эдвард Бернейз.

5. Метод «утечка информации» впервые придумал и применил:

- 1) Айви Ли;
- 2) Эдвард Бернейз;
- 3) Эндрю Джексон;
- 4) Амос Кендалл.

6. Работу со СМИ, направленную на обеспечение публичности организации понимают

как:

- 1) спичрайтинг;
- 2) спиндокторинг;
- 3) паблисити;
- 4) имиджмейкинг.

7. Сэм Блек определил связи с общественностью как:

- 1) пресс-посредничество;
- 2) репутационный менеджмент;
- 3) искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания,

основанного

на правде и полной информированности;

- 4) работу по формированию паблицитного капитала базисного PR-субъекта.

8. Основным принципом связей с общественностью считается:

- 1) принцип открытого информирования;
- 2) принцип социальной ориентации;
- 3) принцип обратной связи;
- 4) принцип коллегиальности.

9. Систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника как эмпирический метод в связях с общественностью:

- 1) бихевиористский метод;
- 2) метод «фокус-группы»;
- 3) контент-анализ;
- 4) кросс-темпоральный метод.

10. К внешней функции в связях с общественностью следует относить:

- 1) внутри корпоративные связи с общественностью;
- 2) создание и продвижение корпоративных СМИ;
- 3) разработку фирменного стиля;
- 4) установление и поддержание отношений со СМИ.

11. Десять характеристик, определяющих уровень корпоративной культуры впервые ввел в научный оборот:

- 1) Э. Бернейз;
- 2) С. Роббинс;
- 3) Т. Джефферсон;
- 4) А. Ли.

12. Требования по общей фундаментальной подготовленности специалиста в области связей с общественностью определяет:

- 1) приказ руководителя учреждения;
- 2) должностная инструкция специалиста;
- 3) государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования;
- 4) директива отраслевого министерства.

13. Специальность «связи с общественностью» учреждена:

- 1) приказом Министерства образования РФ от 02 марта 2000 г. № 686;
- 2) указом Президента РФ от 5 мая 2001 г.;
- 3) постановлением правительства РФ от 26 июня 2003 г. № 100/20;
- 4) государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования от 14 марта 2000 г. № 42 мжд/сп.

14. Целевая аудитория по степени вовлеченности в коммуникационный процесс именуется:

- 1) ключевой или «ядерной»;
- 2) первичной или фундаментальной;
- 3) сложной или транспарентной;
- 4) простой или эвентуальной.

15. Право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора охраняются:

- 1) 70 лет;
- 2) 50 лет;
- 3) бессрочно;
- 4) в течение всей жизни автора.

16. Закон РФ «О средствах массовой информации» освобождает от регистрации:

- 1) средства массовой информации коммерческой структуры;

- 2) периодическое печатное издание тиражом менее одной тысячи экземпляров;
- 3) специализированное средство массовой информации;
- 4) радио- и телепрограмму учебного заведения, имеющего до двадцати абонентов.

17. Свидетельство о регистрации средства массовой информации признается недействительным, если средство массовой информации не выходит в свет (эфир):

- 1) более одного года;
- 2) более полугода;
- 3) три месяца;
- 4) один месяц.

18. Неоднократные в течение двенадцати месяцев нарушения редакцией средства массовой информации являются основанием для:

- 1) прекращение решением суда деятельности средства массовой информации;
- 2) приостановление решением суда деятельности средства массовой информации;
- 3) отказа в выдаче средству массовой информации лицензии;
- 4) отказа в повторной регистрации средства массовой информации.

19. Правом прекратить или приостановить деятельность средства массовой информации в случаях и порядке, прямо предусмотренных уставом редакции или договором, заключенном между учредителем и редакцией (главным редактором) обладает:

- 1) главный редактор средства массовой информации;
- 2) учредитель средства массовой информации;
- 3) издатель;
- 4) редакция средства массовой информации.

20. К обязанностям редакции средства массовой информации относятся:

- 1) соблюдение принципа преемственности жанра;
- 2) отказ в выдаче средству массовой информации лицензии;
- 3) соблюдение правил использования конфиденциальной информации;
- 4) опубликование рекламных сообщений.

21. Основные принципы обеспечения независимости СМИ сформулированы в:

- 1) резолюции № 820 Парламентской ассамблеи Совета Европы в 1984 г.;
- 2) рекомендациях Комитета министров Совета Европы № R (94) 13 в 1989 г.;
- 3) декларации Генеральной конференции ЮНЕСКО в 1989 г.;
- 4) резолюции № 428 Совета Европы в 1970 г.

22. Поведение человека как следствие сложных психических процессов, позволяющих ему познавать, понимать сложных психических процессов, позволяющих ему познавать, понимать сложившуюся ситуацию и действовать исходя из этого понимания рассматривает:

- 1) теория потребностей;

- 2) когнитивная теория мотивации социального действия;
- 3) теория фрустрации;
- 4) теория репрезентативности.

23. Мысленное «достраивание информации в случае, когда наличная» информация не позволяет осуществить категоризацию однозначно именуется как:

- 1) гедонизм;
- 2) психоанализ;
- 3) аффект;
- 4) атрибуция.

24. К ментальным процессам, с помощью которых человек осуществляет первичное «опознание» информации, ее понимание относятся:

- 1) якорение и видение «карты мира»;
- 2) категория и атрибуция;
- 3) эмпатия и манипуляция;
- 4) эйфория и ментальность.

25. Понятие «категория» впервые в социальную психологию ввел:

- 1) Зигмунд Фрейд;
- 2) Герберт Шиллер;
- 3) Джером Брунер;
- 4) Виктор Фершт.

26. Скрытое воздействие, факт которого не должен быть замены объектом манипуляция понимается как:

- 1) эмансипация;
- 2) манипуляция;
- 3) эпатаж;
- 4) категоризация.

27. Процесс включения мышления, рассудочной деятельности, направленный на поиск дополнительной информации именуется как:

- 1) рациональное действие;
- 2) понимание информации;
- 3) осознание информации;
- 4) восприятие информации.

28. Средства, использования которых обеспечивает влияние на группы обществности в соответствии с целями субъекта именуется как:

- 1) ресурсы восприятия;
- 2) ресурсы управления;
- 3) ресурсы кодификации;
- 4) ресурсы модернизации.

29. PR-агентство, предоставляющее услуги как в области связей с общественностью, так и в области имиджевой рекламы, маркетинга и promotion, именуется как агентство:

- 1) политконсалтинга;
- 2) одного клиента;
- 3) широкого профиля;
- 4) полного цикла.

30. PR-агентство, осуществляющее PR-поддержку различных секторов современного бизнеса, именуется как агентство:

- 1) полного цикла;
- 2) широкого профиля;
- 3) сетевое;
- 4) специализированное.

31. PR-агентство, действующее на основе эксклюзивного договора с крупной PR- фирмой, представляющее ее интересы и обслуживающее ее клиентов на местных рынках, именуется как агентство:

- 1) независимое;
- 2) эксклюзивное;
- 3) аффилированное;
- 4) специализированное.

32. Первое в истории России объединение PR-структур — «Треугольник» включило в себе следующие фирмы-лидеры:

- 1) Новый PR-консорциум «Деловая лига», «Миссия-Л»;
- 2) «Имидж-контакт», «Михайлов и партнеры», «Р. И. М»;
- 3) «Маслов, Сокур и партнеры»;
- 4) «Новоком», «Максима», «PR-center».

33. PR-агентство и консалтинговая фирма численностью 15–40 штатных сотрудников относится к категории:

- 1) крупной PR-компании;
- 2) средней PR-компании;
- 3) малой PR-компании;
- 4) глобальной PR-компании.

34. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью для российских PR-специалистов принята:

- 1) в августе 1991 г.;
- 2) в декабре 1991 г.;
- 3) в ноябре 1994 г.;
- 4) в январе 2000 г.

35. Международный кодекс рекламной практики в первой редакции принят в:

- 1) 1927 г.;
- 2) 1937 г.;
- 3) 1947 г.;
- 4) 1957 г.

36. К регулярным omnibusным исследованиям, проводимым ВЦИОМ относятся:

- 1) фокус-группа и индивидуальное глубинное интервью;
- 2) «Экспресс» и «Мониторинг»;
- 3) контент-анализ и сравнение;
- 4) полевое и кабинетное исследование.

37. К качественным методам, используемым ВЦИОМ, относятся:

- 1) полевое и кабинетное исследование;
- 2) контент-анализ и сравнение;
- 3) фокус группа и индивидуальное глубинное интервью;
- 4) «Экспресс» и «Мониторинг».

38. Компания Gallup Media специализируется в области:

- 1) маркетинговые исследования;
- 2) медиаисследований и рекламы;
- 3) исследований бренда;
- 4) исследований имиджа.

39. Определение разоблачительного жанра американской журналистики в качестве «разгребателя грязи» впервые дал в 1906 г.:

- 1) Теодор Рузвельт;
- 2) Айви Ли;
- 3) Эдвард Бернейз;
- 4) Карл Цейс.

40. Гипотеза о «спирали умолчания» (spiral of silence) впервые выдвинута:

- 1) Дж. Колеман;
- 2) Х. Мензель;
- 3) Э. Ноэль-Нойман;
- 4) Э. Кац.

41. Теория индивидуального рационального выбора именуется как:

- 1) «калифорнийская модель»;
- 2) «мичиганская модель»;
- 3) «парижская модель»;
- 4) «рациональная модель».

42. В истории изучения общественного мнения «Эра Джорджа Гэллапа» берет начало в:

- 1) 1935 г.;

- 2) 1925 г.;
- 3) 1945 г.;
- 4) 1975 г.

43. Подготовка и распространение сувенирной продукции базисного PR-субъекта относится к категории:

- 1) ATL;
- 2) BTL;
- 3) суггестии;
- 4) брендинга.

44. Размещение информации о продукте в литературных произведениях относится к категории:

- 1) direct mail;
- 2) internet drama;
- 3) product placement;
- 4) brand name.

45. Необходимость уделять внимание фону, окружению и сопутствующим впечатлениям потребителя о базисном PR-субъекте составляет основной вывод:

- 1) гештальт-принципа;
- 2) принципа противопоставления;
- 3) принципа апелляции к справедливости;
- 4) принципа открытости.

46. Ситуация, когда предложение выдается с предпосылкой, которая должна исключить всякие сомнения в необходимости последовать ему, именуется как:

- 1) фрустрация;
- 2) апелляция;
- 3) пресуппозиция;
- 4) аффектация.

47. Совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик знакового, символического и стилистического порядка, свойственных организации именуется как:

- 1) бренд;
- 2) имидж;
- 3) фирменный дизайн;
- 4) фирменная PR-акция.

48. Печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, предназначенные для неограниченного круга лиц именуется:

- 1) достоверной информацией;
- 2) транспарентной информации;

- 3) массовой информацией;
- 4) специальной информацией.

49. Для регистрации или распространения продукции специализированного СМИ устанавливаются:

- 1) правила в законе РФ «О средствах массовой информации»;
- 2) специальные правила;
- 3) отраслевые правила;
- 4) правила цензурного характера.

50. Специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе именуется как:

- 1) модератор;
- 2) спичрайтер;
- 3) спиндоктор;
- 4) копирайтер.

51. Должностное лицо, обладающее конфиденциальной информацией о делах и специфике функционирования организации именуется как:

- 1) инсайдер;
- 2) креативщик;
- 3) переговорщик;
- 4) пайпербек.

52. Рабочее совещание с участием приглашенных журналистов в правительственных

инстанциях, крупных компаниях и общественных организациях именуется как:

- 1) пресс-конференция;
- 2) брифинг;
- 3) бул-марк;
- 4) парти-плент.

53. Специалист, занимающийся разработкой рекламных идей и концепций PR- кампаний именуется как:

- 1) копиратор;
- 2) доджер;
- 3) концептуалист;
- 4) идеолог.

54. Идея служения привлекательным и приемлемым интересам общества, которую организация выражает в лозунге или девизе именуется как:

- 1) слоган;
- 2) миссия;
- 3) креатив;
- 4) куртаж.

55. Метод предоставления возможности журналисту повысить свою личную самооценку и свой статус в теории медиа-релейшнз именуется как:

- 1) «практики объятий»;
- 2) «практика транспарентности»;
- 3) «практика доверия»;
- 4) «практика самооценки».

56. Досье на все именующиеся в регионе печатные издания, телерадиокомпания и т. д. именуется как:

- 1) «джинса»;
- 2) карта СМИ;
- 3) медиа-бриф;
- 4) презентация.

57. Информационный материал, представляющий необходимую дополнительную информацию по теме, событию, персоналиям или организации, ее продуктам, услугам и т. п. именуется как:

- 1) пресс-кит;
- 2) бэкграундер;
- 3) фактическая справка;
- 4) коммюнике.

58. Обоснованные план и бюджет кампании по связям с общественностью именуется как:

- 1) медиа-план;
- 2) коммуникационная программа;
- 3) медиа-досье;
- 4) байлайнер.

59. Рассылка сообщений по e-mail адресам именуется как:

- 1) билборд;
- 2) exit-poles;
- 3) кити;
- 4) e-mail-маркетинг.

60. Под письменной коммуникацией контролируемого характера считается:

- 1) приглашение;
- 2) лист-биография;
- 3) пресс-релиз;
- 4) письмо в СМИ.

61. Информационным содержанием истории успеха (success story) или кейса (case study) является:

- 1) опыт решения конкретной проблемы с использованием продукции /услуг компании;
- 2) подробное освещение истории создания компании;
- 3) обширное освещение в СМИ политики компании;
- 4) фиксация процесса модернизации компании.

62. Формула Флэша определяет:

- 1) индекс легкости чтения корпоративного PR-документа;
- 2) индекс упоминаемости специальной терминологии;
- 3) индекс адекватности восприятия корпоративного PR-документа;
- 4) индекс числа позитивной информации в распространяемом PR-документе.

63. Индекс Фога определяет:

- 1) индекс легкости чтения корпоративного PR-документа;
- 2) индекс адекватности восприятия корпоративного PR-документа;
- 3) необходимый образовательный уровень общественности для усвоения PR- текста;
- 4) необходимый профессиональный уровень общественности для усвоения PR- текста.

64. Деловые и ролевые игры, психодрамы относятся к разряду:

- 1) наблюдения;
- 2) интервью;
- 3) фокус-группы;
- 4) преформанса.

65. Интервью, предметом внимания исследователя в котором становится лица, пережившие конкретную ситуацию именуется как:

- 1) глубинное;
- 2) поверхностное;
- 3) непредсказуемое;
- 4) предсказуемое.

66. Метод исследования , при котором определенная деятельность группы людей протекает синхронно со временем наблюдения, именуется как :

- 1) анкетирование;
- 2) наблюдение;
- 3) интервьюирование;
- 4) обобщение.

67. Исследование, предполагающее неоднократное обращение к одной и той же группе опрашиваемых относится к разряду:

- 1) проблемных опросов;
- 2) панельных опросов;
- 3) репрезентативных опросов;
- 4) транспарентных опросов.

68. Определенная часть исследуемой аудитории, по которой можно получить представление об аудитории в целом, именуется как:

- 1) ядро аудитории;
- 2) генеральная совокупность;
- 3) выборка;
- 4) квотирование.

69. Исследовательская работа PR-специалиста с применением в качестве основных методов контент-анализа СМИ, работу со статистическими справочниками относится

к категории:

- 1) полевых исследований;
- 2) лабораторных исследований;
- 3) кабинетных исследований;
- 4) медийных исследований.

70. Оценка читаемости основных средств коммуникации, например, годового отчета или пресс-релиза, относится к категории:

- 1) экспертного опроса;
- 2) панельного опроса;
- 3) коммуникационного аудита;
- 4) контент-анализа СМИ.

#### **Перечень вопросов и заданий, выносимых на экзамен.**

1. Специфика управления как деятельности.
2. Сущность управления. Управление и руководство.
3. Структура управления. Типология управления.
4. Ценностные приоритеты.
5. Принципы управления. Функции управления, их классификация.
6. Критерии оценки управленческой деятельности.
7. Коммуникации как объект управления
8. Основное содержание коммуникационного менеджмента.
9. Задачи коммуникационного менеджмента. 10. Социальный коммуникационный менеджмент.
11. Коммуникационный процесс и информационные технологии. 12. Перспективы развития коммуникационного менеджмента.
13. Трансформация PR
14. Соотношение публичных релейшнз, маркетинга и рекламы. 15. Особенности трансформации публичных релейшнз.
16. Соотношение понятий корпоративные коммуникации и публичных релейшнз.
17. Междисциплинарное положение PR.
18. Публичных релейшнз как функция маркетинга и как функция менеджмента.
19. Теории коммуникаций
20. Коммуникационный процесс.
21. Роль и уровни коммуникации в организациях.
22. Коммуникативные роли. Выявление коммуникативных проблем.
23. Вербальные коммуникации: публичные выступления, ведение переговоров.
24. Письменные коммуникации.
25. Невербальные коммуникации и косвенные коммуникационные воздействия.
26. Комплекс коммуникаций в системе маркетинга
27. Связи с общественностью.
28. Стимулирование сбыта. Эффективные средства стимулирования сбыта. Цели стимулирования сбыта.
29. Личная продажа. Особенности личной продажи, ее достоинства и недостатки.

- 30.Прямой маркетинг. Формы прямого маркетинга.  
 31.31.Стратегия маркетинговых коммуникаций.  
 32.32.Маркетинговая коммуникационная система.  
 33.Корпоративные коммуникации  
 34.Цели публичного общения.  
 35.Глубина и действенность PR-воздействия.  
 36.Средства публичной коммуникации.  
 37.Классификация средств публичной коммуникации.  
 38.Методы коммуникативного воздействия.  
 39.Управление PR-акциями  
 40.Этапы планирования PR-кампании.  
 41.Контроль PR-акций.  
 42.Утверждение и решение публичных конфликтов.  
 43.Типология кризисных ситуаций в публичном общении. 44.PR-акции по преодолению слухов.  
 45.Типология преодоления публичных конфликтов. 46.Корпоративная культура  
 47.Корпоративное поведение.  
 48.Корпоративная философия.  
 49.Пути и методы формирования корпоративной идентичности.  
 50.Измерение и диагностика корпоративной идентичности.

**Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов**

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<b>Код и наименование проверяемой компетенции</b>				
<b>УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</b>				
1.	Задание закрытого типа	Что такое "tone of voice" в PR-коммуникации? а) Громкость голоса спикера на пресс-конференции. б) Стиль и манера общения организации, используемые во всех коммуникационных материалах. в) Скорость речи во время интервью. г) Использование специфического жаргона в пресс-релизах.	б	3
2.		Какой прием часто используется в PR-текстах для привлечения внимания аудитории? а) Использование сложной научной терминологии. б) Рассказ истории (storytelling). в) Чрезмерное использование цифр и статистики. г) Исключение эмоциональной окраски.	б	3
3.		Какой из перечисленных стилей письма наиболее подходит для пресс-релиза?	с	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		а) Разговорный. б) Литературный. в) Информационный и лаконичный. г) Художественный.		
4.		Что следует учитывать при написании текстов для различных каналов коммуникации (например, для социальных сетей и для традиционных СМИ)? а) Исключительно личные предпочтения автора. б) Использовать один и тот же текст для всех каналов. в) Особенности целевой аудитории и формат канала. г) Главное - использовать как можно больше ключевых слов.	в	3
5.		Что такое "антикризисный нарратив" в PR? а) Оправдание действий организации, приведших к кризису. б) Связанный рассказ, объясняющий ситуацию кризиса, предлагающий пути решения и демонстрирующий ответственность организации. в) Игнорирование проблемы и распространение позитивной информации. г) Уклонение от ответов на вопросы журналистов.	б	3
6.	Задание открытого типа	Как вы оцениваете влияние новых медиа на процесс формирования общественного мнения?	Новые медиа оказывают огромное влияние на процесс формирования общественного мнения. Социальные сети, блоги, онлайн-форумы и другие платформы позволяют людям мгновенно обмениваться информацией, выразить свое мнение и организовываться в группы по интересам. Это делает процесс формирования	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			общественного мнения более быстрым, демократичным и непредсказуемым.	
7.		Оцените эффективность использования различных каналов коммуникации (например, личные встречи, электронная почта, социальные сети, пресс-релизы) для достижения различных коммуникационных целей.	<p>Личные встречи Установление доверия, решение сложных вопросов, тимбилдинг Географическое расположение, время, стоимость Электронная почта Официальные уведомления, рассылка информации, ведение переписки Скорость, доступность, формальность Социальные сети Увеличение узнаваемости бренда, привлечение трафика на веб-сайт, взаимодействие с аудиторией Охват, вовлеченность, стоимость Пресс-релизы Распространение новостей о компании в СМИ Достоверность, авторитетность, охват</p>	5
8.		Объясните, как изменилась роль внутреннего коммуникационного менеджмента в эпоху цифровизации и распространения социальных сетей. Какие новые каналы и инструменты необходимо использовать для эффективного взаимодействия с сотрудниками?	<p>В эпоху цифровизации внутренние коммуникации стали более важными, чем когда-либо. Теперь сотрудники не только получают информацию от компании, но и сами активно участвуют в ее формировании и распространении через социальные сети и другие онлайн-платформы. Внутренние коммуникации должны быть более интерактивными, персонализированными</p>	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>и прозрачными.</p> <p>Новые каналы и инструменты: Мобильные приложения: Корпоративные приложения для смартфонов позволяют оперативно доставлять новости, уведомления и другую важную информацию сотрудникам, где бы они ни находились.</p> <p>Подкасты и видеоролики: Эти форматы позволяют доносить информацию в интересной и запоминающейся форме. Подкасты могут быть посвящены новостям компании, интервью с руководителями, советам по профессиональному развитию и другим темам.</p> <p>Интерактивные платформы для обучения: Используйте онлайн-курсы, вебинары и другие интерактивные инструменты для обучения и развития сотрудников.</p> <p>Чат-боты: Чат-боты могут отвечать на часто задаваемые вопросы, помогать сотрудникам ориентироваться в корпоративных политиках и процедурах и оказывать техническую поддержку.</p>	
9.		Проанализируйте роль кросс-культурной коммуникации в современном бизнесе. Какие	Язык: Переводите все коммуникационные материалы на языки	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>факторы необходимо учитывать при разработке коммуникационной стратегии для международной компании? Приведите примеры культурных барьеров в коммуникациях и способов их преодоления.</p>	<p>целевой аудитории.  Культурные ценности: Учитывайте культурные ценности и нормы поведения целевой аудитории.  Стиль коммуникации: Адаптируйте стиль коммуникации к культурным особенностям целевой аудитории.  Невербальная коммуникация: Учитывайте особенности невербальной коммуникации в разных культурах (жесты, мимика, зрительный контакт).  Религиозные убеждения: Уважайте религиозные убеждения целевой аудитории.</p>	
10.		<p>Как формируется коммуникационная аура организации?</p>	<p>Коммуникационная аура организации формируется на основе всех сообщений, которые компания отправляет в мир, как через официальные каналы (реклама, PR, социальные сети), так и через неофициальные (отзывы клиентов, слухи, публикации в СМИ). Она отражает ценности, культуру и репутацию компании.  Позитивная коммуникационная аура привлекает клиентов, инвесторов и талантливых сотрудников, а негативная отпугивает их. Она влияет на восприятие бренда, лояльность клиентов и стоимость акций компании.</p>	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<b>Код и наименование проверяемой компетенции</b> <b>ПК-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</b>				
11.	Задание закрытого типа	1. Что является ключевой целью коммуникационного менеджмента? а) Максимизация прибыли организации. б) Оптимизация производственных процессов. в) Эффективное управление коммуникациями для достижения целей организации. г) Снижение издержек на рекламу.	С	3
12.		2. Какой из перечисленных элементов НЕ входит в процесс коммуникации? а) Отправитель. б) Сообщение. в) Канал. г) Бухгалтерский баланс. д) Получатель.	Д	3
13.		3. Что такое stakeholder в контексте коммуникационного менеджмента? а) Сотрудник отдела коммуникаций. б) Любая группа или лицо, заинтересованное в деятельности организации. в) Главный конкурент организации. г) Юридический консультант организации.	В	3
14.		4. Какой вид коммуникации является наиболее эффективным для передачи сложной и важной информации? а) СМС-сообщение. б) Объявление на доске объявлений. в) Личная встреча. г) Твит.	С	3
15.		5. Что подразумевает понятие "прозрачность" в коммуникационном менеджменте? а) Использование только белых чернил в печати. б) Открытость и честность в	В	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>коммуникациях с заинтересованными сторонами.</p> <p>с) Коммуникация только на языке, понятном всем.</p> <p>д) Исключение внутренних коммуникаций.</p>		
16.	Задание открытого типа	<p>Представьте, что вы руководите коммуникационной стратегией компании, переживающей крупный кризис (например, утечку данных, экологическую катастрофу, или обвинения в неэтичном поведении). Какие ключевые шаги вы предпримете, чтобы минимизировать репутационный ущерб и восстановить доверие заинтересованных сторон?</p>	<p>Немедленная реакция</p> <p>Прозрачность и честность</p> <p>Централизация коммуникаций</p> <p>Проактивность</p> <p>Эти шаги основаны на принципах открытости, честности и ответственности. В кризисной ситуации люди хотят видеть, что компания осознает свою вину (если есть), принимает меры для исправления ситуации и заботится о пострадавших. Игнорирование этих принципов приведет к потере доверия и долгосрочному репутационному ущербу.</p>	5
17.		<p>В чем, на ваш взгляд, заключается основная сложность коммуникации в современных организациях с распределенной структурой (например, удаленная работа, глобальные команды)?</p>	<p>Основная сложность заключается в поддержании чувства общности и единой цели, когда сотрудники работают в разных местах, часовых поясах и, возможно, даже культурах. Отсутствие личного общения может привести к снижению мотивации, ухудшению взаимопонимания и замедлению рабочих процессов.</p>	5
18.		<p>Представьте, что вам необходимо убедить руководство компании в необходимости инвестиций в развитие коммуникационной стратегии. Какие аргументы вы</p>	<p>Улучшение репутации:</p> <p>Эффективная коммуникационная стратегия может улучшить репутацию компании и повысить</p>	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>будете использовать? Как вы будете оценивать ROI (Return on Investment) от коммуникационных проектов?</p>	<p>ее ценность.  Увеличение продаж:  Коммуникационная стратегия может помочь увеличить продажи и привлечь новых клиентов.  Привлечение талантливых сотрудников:  Коммуникационная стратегия может помочь привлечь и удержать талантливых сотрудников.  Улучшение отношений с заинтересованными сторонами  Коммуникационная стратегия может помочь улучшить отношения с клиентами, инвесторами, партнерами и другими заинтересованными сторонами.  ROI (Return on Investment): ROI коммуникационных проектов можно измерить с помощью различных показателей, таких как увеличение узнаваемости бренда, увеличение продаж, привлечение новых клиентов и улучшение отношений с заинтересованными сторонами.  Оценка ROI:  Увеличение узнаваемости бренда:  Измерьте узнаваемость бренда до и после реализации коммуникационной кампании.  Увеличение продаж:  Измерьте увеличение продаж после</p>	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>реализации коммуникационной кампании.</p> <p>Привлечение новых клиентов: Измерьте количество новых клиентов, привлеченных благодаря коммуникационной кампании.</p> <p>Улучшение отношений с заинтересованными сторонами: Проведите опросы и интервью с заинтересованными сторонами, чтобы оценить их удовлетворенность компанией.</p> <p>Медиа-эквивалент (AVE): Оцените стоимость публикаций о компании в СМИ.</p>	
19.		<p>В чем, на ваш взгляд, заключается основная этическая дилемма в сфере коммуникационного менеджмента? Как, будучи коммуникационным менеджером, вы будете решать сложные этические вопросы, связанные, например, с распространением информации, защитой персональных данных или лоббированием интересов компании?</p>	<p>Основная этическая дилемма заключается в необходимости балансировать между интересами компании и интересами общественности.</p> <p>Коммуникационные менеджеры часто сталкиваются с ситуациями, когда им приходится решать, как распространять информацию, которая может быть выгодна компании, но может нанести вред другим людям или окружающей среде.</p>	5
20.		<p>Объясните, как изменилась роль внутреннего коммуникационного менеджмента в эпоху цифровизации и распространения социальных сетей.</p>	<p>В эпоху цифровизации внутренние коммуникации стали более важными, чем когда-либо. Теперь сотрудники не только получают информацию от компании, но и сами</p>	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			активно участвуют в ее формировании и распространении через социальные сети и другие онлайн-платформы. Внутренние коммуникации должны быть более интерактивными, персонализированными и прозрачными.	

**7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)**

**Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)**

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
<b>Основной блок</b>				
1.	<i>Ответ на занятии</i>	3/5	15	На занятии в течение семестра
2.	<i>Выполнение практического задания</i>	2/8	16	На занятии в течение семестра
3.	<i>Участие в деловой игре</i>	1/15	15	На занятии в течение семестра
4.	<i>Решение задач</i>	4/6	24	На занятии в течение семестра
5.	<i>Терминологический диктант</i>	1/8	7	На занятии в течение семестра
6.	<i>Контрольная работа</i>	1/12	12	На занятии в течение семестра
<b>Всего</b>			<b>90</b>	-
<b>Блок бонусов</b>				
7.	<i>Посещение занятий</i>			
8.	<i>Своевременное выполнение всех заданий</i>			
<b>Всего</b>			<b>10</b>	-

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
<b>Дополнительный блок**</b>				
9.	Экзамен		50	
<b>Всего</b>			<b>50</b>	-
<b>ИТОГО</b>			<b>100</b>	-

**Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)**

Показатель	Балл
<i>Опоздание на занятие</i>	-1
<i>Нарушение учебной дисциплины</i>	-3
<i>Неготовность к занятию</i>	-5
<i>Пропуск занятия без уважительной причины</i>	-5

**Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)**

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	
65–69	3 (удовлетворительно)
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **8.1. Основная литература**

1. Основы менеджмента [Электронный ресурс] / Кулаков Ю.Н., Федосына А.В., Князев Д.В. - М.:Издательство МИСИ - МГСУ, 2017. -

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785726417745.html>

2. Васильева, Е. Ю. Коммуникационный менеджмент : учебно-методическое пособие / Е. Ю. Васильева, Н. В. Сергиевская. - Москва : МИСИ - МГСУ, 2020. - ISBN 978-5-7264-2126-1. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :

<https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785726421261.html>

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Коноваленко, В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров; Доп. УМО высшего образования в качестве учебника для студентов вузов, обуч. по гуманит. направлениям и спец. - М. : Юрайт, 2014. - 383 с. - (Бакалавр. Базовый курс. Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова). – ISBN 978-5-9916-3077-1

### **8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)**

Учебный год	Наименование ЭБС
2025-2026	<b>Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента».</b> Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых

договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований.

[www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru). *Регистрация с компьютеров АГУ*

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются технические и электронные средства обучения и контроля знаний обучающихся (оборудование, мультимедийные средства, презентации, фрагменты фильмов, применение которых предусмотрено методической концепцией преподавания, аудитории с моноблоком и доской).

## **10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочесть задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).