

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Владимир Александрович Шамахов
Должность: директор
Дата подписания: 19.01.2022 11:15:08
Уникальный программный ключ:
2ca9543fd4843214a9c911304a24cc3a6f9d0cd9

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

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНА

решением методической комиссии по
направлению подготовки Менеджмент

Протокол от «__» _____ 20__ г. № __

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.Б.03 Современные коммуникации в менеджменте
(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

«Консалтинг и репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью»

(магистерская программа)

магистр
(квалификация)

очная
(формы обучения)

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2020 г.

Автор(ы)-составитель(и):
К.культурологии, доцент

Гришанин Н.В.

Заведующий кафедрой менеджмента
к.э.н., профессор

Нещерет А.К.

Декан факультета экономики и финансов
д.и.н., профессор

Исаев А.П.

СОДЕРЖАНИЕ

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

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

1.1. Дисциплина Б1.Б.03. Современные коммуникации в менеджменте обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-4	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	УК ОС-4.1	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач профессиональной деятельности
УК ОС-5	способность работать в коллективе в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	УК ОС-5.1	знание принципов руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности;

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

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
УК ОС-4.1	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • социокультурные нормы бытового и делового общения, а также правила речевого этикета; • знать специфику коммуникаций в деловой сфере; основные виды и формы деловых коммуникаций; особенности различных видов делового общения; правовые и этические основы деловых коммуникаций; • правила построения и оформления текстов документов и устных публичных выступлений; • специфику коммуникаций в деловой сфере; основные виды и формы

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	<p>деловых коммуникаций; основные законы и правила деловой коммуникации в устной и письменной форме, виды деловых писем и документов, фиксирующих социально-правовые отношения, принципы построения и методики оценки публичного выступления в рамках устной PR-коммуникации и письменных форм PR-текстов.</p> <p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подбирать необходимые методы и средства для осуществления делового общения; • разрабатывать структуру деловой беседы, презентаций, переговоров, публичного выступления как коммуникативного процесса; • оценивать влияние выбранной психологической позиции на эффективность в общении; • применять правила деловой коммуникации в устной и письменной форме в профессиональной сфере, составлять документацию, осуществлять выбор языковых средств и композиционных форм для конструирования публичного выступления и PR-текстов в соответствии с профессиональными задачами. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки построения устной и письменной речи; навыками лингвистического оформления текста любой жанровой разновидности; • навыки литературного редактирования устного и письменного текста и редакторской обработки текстов в соответствии с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями; • навыки ведения межличностной и деловой коммуникации, убеждения и мотивации персонала, сбора информации, выделения главного и второстепенного в полученных данных; • навыки эффективных коммуникаций и самопрезентации в условиях межличностной и массовой коммуникации; • навыки целостного восприятия и анализа письменных и устных иноязычных текстов; • навыки самостоятельного овладения языком.
УК ОС-5.1	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • специфику межличностного и межгруппового взаимодействия, основные техники и приемы эффективного общения; • принципов проведения и организации различных форм командной работы (круглого стола, дискуссии, мозгового штурма и т.д.). • особенностей социальных, этнических, конфессиональных, культурных проблем, возникающих в условиях существующей информационной среды современных социально-экономических систем; • психологических аспектов социально-экономического поведения; • социокультурных норм бытового и делового общения, а также правил речевого этикета; • методик формирования и развития команды; • методов разрешения конфликтов.

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выявлять этические проблемы, связанные с противоречием информационно-технологического базиса и управленческих запросов современного общества; • вести общение профессионального характера в коллективе с работниками иностранного происхождения без переводчика; понимать аутентичную иноязычную речь на слух в объеме программной тематики.

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц 72 академ. часов / 54 астр. час.

Вид работы	Трудоемкость в академ. часах (очная/заочная)
Общая трудоемкость	72/72
Контактная работа	36/6
Лекции	10/2
Практические занятия	26/4
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	36/62
Контроль	-/4
Формы текущего контроля	Устный опрос, контрольная работа
Форма промежуточной аттестации	Зачет

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные коммуникации в менеджменте» относится к базовой части учебного плана направления 38.04.02 Менеджмент (индекс дисциплины – Б1.Б.03).

Дисциплина «Современные коммуникации в менеджменте» базируется на результатах освоения следующих дисциплин: Современный менеджмент, Теория организации и организационное поведение.

Результаты освоения дисциплины «Современные коммуникации в менеджменте» необходимы для изучения дисциплин: Методы исследований в менеджменте; Стратегический менеджмент и стратегический анализ; Проектный подход в менеджменте; Иностранный язык профессиональных коммуникаций; Стандарты управления проектами; Процессы управления проектами; Этапы реализации проекта; Программные средства управления проектами; Управление программами и портфелями проектов; Развитие компетенций руководителя проекта и проектных команд; Функциональные области проектного менеджмента; Методология проектного управления устойчивым развитием организаций; Методология государственного проектного управления устойчивым развитием; Развитие проектного менеджмента в организации; Совершенствование проектного управления в органах государственной власти; Гибкие методы управления проектами; Использование гибких методов в государственном проектном управлении; Система

комплексного планирования в организации; Система комплексного планирования в органах государственной власти; Управление производительностью труда и эффективностью организаций; Управление производительностью труда и эффективностью в государственном управлении; Системное и критическое мышление; Методы планирования и проведения научных исследований; Методы реализации научно-исследовательских проектов; Методы представления результатов научных исследований, а также для прохождения производственных практик.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР*		
Тема 1	Виды деловых коммуникаций.	4	1				3	УО
Тема 2	Формы делового публичного выступления.	4	1				3	УО, КР
Тема 3	Топпика и аргументация. Техники убеждения. Композиция речи.	7	1		3		3	УО
Тема 4	Невербальная коммуникация. Интонации, темп, громкость, эмоции и подтексты.	7	1		3		3	УО
Тема 5	Диалог. Нетворкинг и аттракция.	8	1		3		4	УО
Тема 6	Управление личными коммуникациями	8	1		3		4	УО, КР
Тема 7	Социальные коммуникации: теория и практика	8	1		3		4	УО
Тема 8	Деловые коммуникации: внутрикорпоративные и клиентские коммуникации. Сопровождение и переговоры	10	1		5		4	УО, КР
Тема 9	Массовые коммуникации: средства и технологии	8	1		3		4	УО, КР
Тема 10	Сетевые коммуникации: этика и нормы поведения, технологии управления имиджем	8	1		3		4	УО, КР
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72/54	10/7,5		26/19,5		36/27	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР*		
Тема 1	Виды деловых коммуникаций.	4	1		-		3	УО
Тема 2	Формы делового публичного выступления.	4	-		1		3	УО
Тема 3	Топика и аргументация. Техники убеждения. Композиция речи.	7	-		-		7	
Тема 4	Невербальная коммуникация. Интонации, темп, громкость, эмоции и подтексты.	7	-		-		7	
Тема 5	Диалог. Нетворкинг и аттракция.	7	-		-		7	
Тема 6	Управление личными коммуникациями	7	-		1		6	УО, КР
Тема 7	Социальные коммуникации: теория и практика	8	-		-		8	
Тема 8	Деловые коммуникации: внутрикорпоративные и клиентские коммуникации. Совещания и переговоры	8	1		1		6	УО, КР
Тема 9	Массовые коммуникации: средства и технологии	8	-		1		7	УО
Тема 10	Сетевые коммуникации: этика и нормы поведения, технологии управления имиджем	8	-		-		8	
Промежуточная аттестация		4/3						Зачет
Всего:		72/54	2/1,5		4/3		62/45,5	

Примечание:

*УО – устный опрос, КР – контрольная работа

Содержание дисциплины

Тема 1. Виды деловых коммуникаций.

Коммуникационные потребности, коммуникационные модели, коммуникационные технологии, современные средства коммуникации. Принципы и правила построения эффективных коммуникаций в бизнесе. Национальная культура и проблемы кросс-

культурных коммуникаций. Особенности коммуникационных барьеров в бизнесе и способы их преодоления.

Тема 2. Формы делового публичного выступления

Пресс конференции, брифинги, заявления для печати. Высказывания в публичном пространстве в письменной форме. Специфика бизнес-коммуникаций в информационных сетях. Сетевая культура, специфика коммуникации в социальных сетях. Использование социальных сетей в бизнесе. Оценка речевой ситуации. Типы аудиторий. Параметры речевой ситуации. Оратор, аудитория, тема речи. Типология аудиторий с учетом различных параметров. Конструирование речевого имиджа.

Тема 3. Топика и аргументация. Техники убеждения. Композиция речи.

Речевая импровизация. Топика как способ поиска идей, связанных с данной темой. Аргументация как способ построения убедительных доказательств своей точки зрения на основе топов. Техники и приемы речевой импровизации. Аргументация. Структура аргумента – силлогизм. Связь топики и аргументации. Построение техники убеждения в зависимости от параметров речевой ситуации. Схема Дейла Карнеги, мотивационная последовательность, схема Энтони Джея, хрия Квинтиллиана, хрия Ломоносова-Кошанского. Особенности различных схем, условия их использования.

Тема 4. Невербальная коммуникация. Интонации, темп, громкость, эмоции и подтексты.

Движения во время речи, жесты, поза. Воздействие невербальных средств на аудиторию. Методы невербального воздействия. Политические и бизнес-ораторы и их невербальные инструменты. Типы речевых эмоций. Локализация эмоций в структуре высказывания. Голосовое воздействие. Акцентирование, расстановка пауз, методы развития голоса.

Тема 5. Диалог. Нетворкинг и аттракция.

Конструктивный, деструктивный сценарий диалога. Диалектика, софистика, эристика. Диалектика, софистика, эристика. Этос и его воплощение в речи. Перевод деструктивной модели в конструктивную методом Эрика Берна. Выход из конфликта. Психологическое айкидо и его средства. Стратегия поведения в диалоге (спор, обсуждение, обмен информацией, побуждение к действию, поощрение). Типы собеседников. Выявление общих тем, конструирование необходимого впечатления, установка новых контактов.

Тема 6. Управление личными коммуникациями

Понятие личные коммуникации. Личность, коммуникационная деятельность и общение в системе социальных коммуникаций. Коммуникация: виды и участники. Классификация видов коммуникации, свойства коммуникации. Особенности менеджмента коммуникаций. Семиотика. Информационная модель коммуникационного процесса.

Коммуникативная пирамида информационных форм. Соотношение «информационно-коммуникационных» сфер общества. Методы получения и использования информации. Роль информации в управлении. Построение интерактивного диалога между компанией и ее покупателями. Персонализация коммуникации. Технологии и техники личной коммуникации в маркетинге: прямая рассылка и электронная почта, прямой маркетинг и телемаркетинг.

Тема 7. Социальные коммуникации: теория и практика

История становления и развития социальных коммуникаций. Теории коммуникации, современные теории социальных коммуникаций. Рассмотрения социальной коммуникации в контексте бихевиоризма, символического интеракционизма, персонализма, экзистенциализма. Развитие теории информации и коммуникации, современные направления. Социально-коммуникационные институты. Коммуникативная революция. Основные понятия социальной коммуникации: общение, коммуникация, коммуникативная деятельность. Коммуникации в государственных и общественных структурах. Коммуникации в различных отраслях социальной сферы. Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях. Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть. Методы исследования коммуникации. Методы статистического анализа социальной коммуникации. Социологические методы сбора информации о функционировании коммуникации. Барьеры коммуникации и пути их преодоления. Факторы повышения эффективности межличностной коммуникации. Эффективность социальной коммуникации в различных сферах общественной жизни.

Тема 8. Деловые коммуникации: внутрикорпоративные и клиентские. Совещания и переговоры

Общее представление о средствах общения в деловой коммуникации. Менеджмент делового общения. Стиль делового общения. Понятие делового общения. Вербальные представления о средствах общения. Язык и речевая деятельность. Функции и формы языка. Стили языка. Слушание в деловой коммуникации. Виды слушания эффективного общения. Барьеры делового взаимодействия. Коммуникативная компетентность специалиста. Этика и психология делового общения. Делового взаимодействия. Характер деловых переговоров, определение их целей. Этапы и тактика ведения деловых переговоров. Обращения, представления приветствия в деловой сфере. Назначение, функции визитной карточки в деловой жизни. Сувениры и подарки в деловой сфере. Внутрикорпоративные коммуникации. HR – технология построения деловых внутрикорпоративных коммуникаций. Внутрикорпоративная культура, внутрикорпоративная этика и нормы поведения. CRM-системы в управлении клиентскими коммуникациями. Типы переговорщиков. Виды переговоров. Техники постановки переговорных целей и методы их достижения. Конфликтные переговоры, методы работы с отказом. Правила проведения совещаний. Метод мозгового штурма. Правила проведения штурма, отбор идей по итогам обсуждения. Модерация в группах разного формата. Переговоры в ситуации отсутствия личного контакта: электронная переписка, телефонные переговоры.

Тема 9. Массовые коммуникации: средства и технологии.

Введение в изучение массовой коммуникации. Динамика развития теоретических исследований в области массовой коммуникации. Современные средства массовой коммуникации: сущность и структура. Газетный рынок в России и мире. Тенденции развития электронных СМИ. Информационные издания на рынке печати. Характеристики массовой «глянцевой» печатной продукции. Состояние региональных СМИ: характерные черты и проблемы. Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудитории. Новые информационные технологии и современные СМИ. Характерные черты новых информационных технологий. Гипермедиа и условия их функционирования. Интерактивные средства массовой коммуникации. Понятие информационных систем. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном мире и влияние их на национальные культуры. Глобализация информационных процессов на современном этапе. Изменения на мировом медиарынке. Понятие медиапланирования, его задачи и функции. Критерии эффективности медиапланирования. Медиастратегия как часть коммуникативной стратегии компании. Типы медиастратегий. Разработка медиастратегии. PR и реклама в коммуникативном процессе. Массовая коммуникация как социальное действие. Массмедиа в системе отношений общества и власти.

Тема 10. Управление сетевыми коммуникациями

Информационные технологии как основа сетевых коммуникаций. Классификация видов информационных технологий и сетевых коммуникаций, Телекоммуникационные технологии и Сети. Социальные сети в Интернете и их роль в коммуникационном процессе. Проблемы безопасности сетевых коммуникаций. Этика и нормы поведения, технологии управления имиджем. Сетевые подходы и традиционные статистические методы. Совместное использование сетевых и статистических методов. Сеть как отображение структуры. Сеть как отображение обменных потоков. Область применения социальных сетей. Социальные сети как междисциплинарный подход к решению конкретных задач. Потенциал применения сетевых методов в культурологии. Социальные сети и новая социальность. Социокультурная коммуникация в социальных сетях. Характеристика Интернета как коммуникационной среды. Веб-эволюция. Веб 2.0, веб 3.0. Обзор площадок социальных медиа в сети Интернет. Обзор площадок социальных медиа в сети Интернет. Обзор пользовательского контента (UGC). Конструирование социальной реальности. Социальные медиа в профессиональной деятельности. Принципы работы социальных медиа. Взаимодействие с аудиторией в киберпространстве. UGC.

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Современные коммуникации в менеджменте» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Виды деловых коммуникаций.	Устный опрос, Контрольная работа
Тема 2. Формы делового публичного выступления.	
Тема 3. Топика и аргументация. Техники убеждения. Композиция речи.	
Тема 4. Невербальная коммуникация. Интонации, темп, громкость, эмоции и подтексты.	
Тема 5. Диалог. Нетворкинг и аттракция.	
Тема 6. Управление личными коммуникациями	
Тема 7. Социальные коммуникации: теория и практика	
Тема 8. Деловые коммуникации: внутрикорпоративные и клиентские коммуникации. Совещания и переговоры	
Тема 9. Массовые коммуникации: средства и технологии	
Тема 10. Сетевые коммуникации: этика и нормы поведения, технологии управления имиджем	

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств):

Для выявления уровня освоения компетенции применяется сочетание письменных ответов на основной вопрос, устные ответы на дополнительные вопросы.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема	Содержание практических упражнений	Время
Тема 2. Формы делового публичного выступления.	ПЗ «Разработка схемы публичного выступления»	0/1
Тема 3. Топика и аргументация. Техники убеждения. Композиция речи.	ПЗ «Построение аргументации тезиса»	3
Тема 4. Невербальная коммуникация. Интонации, темп, громкость,	ПЗ «Анализ примеров невербальной коммуникации»	3

ЭМОЦИИ И ПОДТЕКСТЫ.		
Тема 5. Диалог. Нетворкинг и аттракция.	ПЗ «Анализ инструментов аттракции»	3/1
Тема 6. Управление личными коммуникациями	ПЗ Анализ современных тенденций персонализации коммуникации: технологии, техники, инструменты ПЗ «Разработка директ-мейловых писем»	3
Тема 7. Социальные коммуникации: теория и практика	ПЗ «Разработка события в рамках технологий управления обществом»	3
Тема 8. Деловые коммуникации: внутрикорпоративные и клиентские коммуникации. Совещания и переговоры	ПЗ «Разработка портрета потребителя с помощью CRM»	5/1
Тема 9. Массовые коммуникации: средства и технологии	ПЗ «Манифесты информационной эпохи»	3/1
Тема 10. Сетевые коммуникации: этика и нормы поведения, технологии управления имиджем	ПЗ «Сравнительный анализ возможностей продвижения компании или продукта через социальные сети»	3

Примерные решения задач (контрольная работа)

Разработка медиастратегии

Задание

Задание по психографике выбора каналов коммуникации:

Описание целевой аудитории из технического задания

- Активная, самостоятельная, рассчитывающая на себя

Ядро целевой аудитории:

- Мужчины и женщины 25-45 лет

- Для качественного анализа целевой необходимо учесть не только (и не столько) социально демографические параметры, но и переменные стиля жизни, психологических установок и т.д.

- Для этого необходимо провести реконструкцию аудитории по психографическим признакам

Методика анализа

- Выбираем группу психографических высказываний, которые с высокой долей вероятности присущи аудитории бренда
- Выделяем группу людей, которые положительно ответили хотя бы на 2/3 от их общего числа
- Проверяем гипотезу о том, что высказывания правильно подобраны
 - Анализ проникновения и affinity index для существующей аудитории бренда на реконструированную аудиторию в Санкт-Петербурге, где бренд представлен в настоящее время
- Анализируем получившуюся аудиторию для выявления предпочтений в медиапотреблении, к различным видам тематического наполнения, предпочитаемым изданиям, радиостанциям

Задание:

- 1) Реконструировать анкету результатов психографических высказываний
- 2) Составить опросные листы по медиапредпочтениям

Примерные практические задания

Практикум 1. «Мир информации наглядно»

Задание

Ознакомится с представленным набором он-лайн источников. Получить образное представление о формирующемся пространстве информационного общества.

Выполнение задания

Знакомство с избранными интернет ресурсами проводится магистрантами индивидуально в аудиторное и внеаудиторное время. На основе восприятия этих источников в установленный срок подготавливается эссе (в формате MS Word, общий формат отчета представлен в приложении, не более 2-х страниц машинописного текста).

Материал для работы (интернет ресурсы для ознакомления)

Планета живет

Лента времени главных трендов и событий 1750 — 2100 (для изменения масштаба при просмотре ленты времени нажимайте «CNTRL +»)

Живая планета (можно изменять отображаемые параметры в меню, вызываемым нажатием надписи Earth в левом нижнем углу экрана)

3D модель космоса

Трафик морских судов (реальное время)

Трафик самолетов (реальное время)

Долг США в реальном времени (таблица кликабельна - можно посмотреть более подробно отдельные показатели, не все)

Практикум 2. Выбор каналов коммуникации «Wakie, социальный будильник» (Россия)

Задание

1. Ознакомится с кейсом и определить критерии выбора каналов коммуникации с учетом разных целевых аудиторий
2. Воспользоваться программным обеспечением Медиаскопа для определения каналов коммуникации.

Выполнение и оценка задания

Клиент: Wakie, социальный будильник

Сроки: продолжительность PR-кампании сентябрь 2014 - февраль 2015

Проблематика: Основной мировой поставщик глобальных ИТ-решений – США (Силиконовая Долина). Именно там задается тон для всего рынка высоких технологий. Самые передовые инновационные стартапы рождаются в Долине, в других же странах в большинстве случаев делают копии успешных проектов.

Wakie (в российской версии Будист.ру) – оригинальный российский проект, не имеющий аналогов в мире. Это социальный будильник, позволяющий незнакомым людям со всего мира будить друг друга. Сначала проект назывался Будист.ру, он быстро завоевал популярность среди русскоязычной аудитории.

Однако для того, чтобы стать глобальной компанией нужно завоевать, в первую очередь, рынок США (центра инноваций). На текущий момент объем российского рынка слишком мал для развития амбициозных проектов, поэтому многие стартапы, стремящиеся стать глобальными игроками, выходят на международный уровень. В сентябре 2014 года руководством компании было принято решение выйти на глобальный рынок, а сам проект был переименован в Wakie (от слова wake – будить).

Перед PR советником стояла задача заявить о компании на мировом уровне, в первую очередь на рынке США, обеспечить качественные медиа-выходы, таким образом, привлечь внимание пользователей и потенциальных инвесторов (стартап остро нуждался в финансировании). Не менее важным было подчеркнуть, что проект из России, где могут рождаться уникальные продукты, которыми с удовольствием пользуются миллионы людей во всем мире. Благодаря Wakie миллионы людей дарят друг другу добро и позитивные эмоции по утрам. И именно такими должны быть технологии будущего: свободного, глобального общения незнакомых людей со всех стран мира.

Примерные вопросы для устного опроса

1. Опишите предмет и объект исследования современных коммуникаций в менеджменте.
2. Дайте определение понятия массовой коммуникации.
3. Опишите причины и предпосылки возникновения массовой коммуникации?
4. Сформулируйте специфику массовых коммуникаций в обществах средневековой Европы?
5. Дайте характеристику массовой коммуникации в древних и средневековых обществах Востока.
6. Составьте схему знания о массовых коммуникация?
7. Охарактеризуйте роль социологии в исследовании массовых коммуникаций?
8. Назовите современные зарубежные исследования массовых коммуникаций.

9. Расскажите об основных научных школах XX века исследовали коммуникацию?
10. Составьте сообщение об отечественные исследования массовых коммуникаций.
11. Дайте определения видов массовых коммуникаций.
12. Опишите функции массовой коммуникации?
13. Охарактеризуйте место занимают СМИ в системе массовых коммуникаций?
14. Сформулируйте особенности СМИ как массовой коммуникации.
15. Составьте систему массовых коммуникаций и социальное управление.
16. Дайте определение понятия массово-коммуникативного процесса.
17. Сформулируйте понятие «массовая информация», её характеристика и виды.
18. Сравните понятия «социальная информация» и «массовая информация».
19. Составьте тезисно основные характеристики информационного общества.
20. Составьте концепцию государственной информационной политики в современной России?
21. Охарактеризуйте понятия «информационной безопасности» и «информационные войны».
22. Дайте определение понятия «коммуникативного акта».
23. Раскройте понятие «общение» как элемент массово-коммуникативного процесса.
24. Составьте описание методов информационного воздействия на аудиторию?
25. Сформулируйте основные факторы эффективности деятельности массовых коммуникаций.
26. Сравните понятия «Массовое сознание» и «массовые коммуникации».
27. Сравните качественные и количественные критерии в определении массового сознания.
28. Сравните Индивидуальное, групповое, обыденное сознание.
29. Сравните Общественное мнение и коммуникативное формирование.
30. Опишите возникновение и эволюция PR и рекламных коммуникаций в обществе.
31. Составьте эффекты и эффективность PR и рекламной деятельности.
32. Составьте представление о месте PR и реклама в коммуникативном процессе?
33. Опишите особенности рекламного процесса с точки зрения управления коммуникациями.
34. Массовые коммуникации как социальный институт.
35. Опишите как СМИ влияют на формирование общественного мнения?
36. Составьте таблицу с описаниями сущности, содержания и формы видов массовых коммуникаций?
37. Составьте сравнительное описание типов средств массовых коммуникаций.
38. Опишите этические нормы в деятельности системы коммуникаций?
39. Опишите структуру системы средств массовых коммуникаций.
40. Сравните печатные и радио СМИ в системе средств массовых коммуникаций.
41. Сформулируйте причины появления и распространения массовых коммуникаций, причины усиления роли в социальных процессах.
42. Составьте перечень исторических предпосылок возникновения систем массовой коммуникации.
43. Сравните массовые коммуникации Античности, средневековой Европы, мусульманского Востока.
44. Опишите привлекательные характеристики Радио в системе средств массовых коммуникаций.
45. Опишите привлекательные характеристики Телевидение в системе средств массовых коммуникаций.
46. Дайте описание места, которое занимает Интернет в системе коммуникаций?
47. Составьте структуру жанров массовой коммуникации.
48. Опишите субъекты массово-коммуникативной деятельности.
49. Опишите объекты массово-коммуникативной деятельности.

50. Сформулируйте основные характеристики СМИ как механизма взаимодействия общества и власти.
51. Опишите в чем сущность свободы деятельности системы коммуникаций?
52. Дайте определение четырем концепциям свободы прессы.
53. Дайте сравнительные характеристики методов исследований массовых коммуникаций.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-4	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	УК ОС-4.1	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач профессиональной деятельности
УК ОС-5	способность работать в коллективе в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	УК ОС-5.1	знание принципов руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности

Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

<i>Этап освоения компетенции</i>	<i>Показатель оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
УК ОС -4.1 способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском языке для решения задач профессиональной деятельности	<p>Определяет цели, задачи и стратегию коммуникации.</p> <p>Способен трансформировать коммуникационный процесс с учетом фактора целевой аудитории.</p>	Грамотно и целесообразно выстраивает стратегию деловой коммуникации с учетом специфики целевой аудитории.
УК-5.1: знание принципов руководства коллективом в сфере своей профессиональной деятельности	<p>Самостоятельно презентует собственные результаты: идеи/ точку зрения/ проект перед коллективом.</p> <p>Демонстрирует несколько схем позиционирования результатов.</p> <p>Ориентируется в теоретических основах группового взаимодействия.</p> <p>Оценивает уровень качества проекта с точки зрения ресурсов и существующих ограничений.</p> <p>Определяет существующие ограничения для реализации проекта.</p>	<p>Адекватно и полно представлены идеи/ точку зрения/ проект перед коллективом.</p> <p>Продемонстрированы несколько схем позиционирования результатов.</p> <p>Демонстрирует осмысление полученных теоретических знаний и применяет их в практической деятельности.</p> <p>Адекватно оценивает социальную общность и ее социально-психологические характеристики.</p>

4.3.2. Типовые оценочные средства

Для выявления уровня освоения компетенции применяется сочетание письменных ответов на основной вопрос, устные ответы на дополнительные вопросы.

Шкала оценивания

Паспорт комплекта оценочных средств

Основными видами занятий магистрантов являются: лекционный курс с элементами дискуссии и практические занятия, на которых магистры вместе с преподавателем обсуждают выполненные задания.

Практические занятия организуются индивидуально и в командном режиме с использованием активных и интерактивных форм проведения.

Процесс освоения данной учебной дисциплины оценивается в соответствии с балльно-рейтинговой системой, которая рассматривается не только как система оценки знаний магистрантов, но и как важнейшая часть системы контроля качества образовательной деятельности. Основной целью балльно-рейтинговой системы является определение уровня качества и успешности освоения магистрантом учебных дисциплин через балльные оценки и рейтинги с измеряемой в зачетных единицах трудоемкостью каждой дисциплины и образовательной программы в целом.

1. Магистрант не аттестован, если не набирает к моменту зачета 51 балл. В данном случае он обязан выполнить компенсирующие задания.

2. В случае пропуска занятия магистрант приносит из деканата разрешение на сдачу отработок (справки по болезни, пропуски с разрешения администрации).

3. В случае проведения деловой игры или иной интерактивной формы обучения оценивается активность магистранта не только на семинарском, но и на лекционном занятии.

Предметы оценивания (компетенция или группа компетенций)	Планируемые результаты освоения дисциплины (для данной компетенции или группы компетенций)	Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)
УК ОС-4.1	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • социокультурные нормы бытового и делового общения, а также правила речевого этикета; • знать специфику коммуникаций в деловой сфере; основные виды и формы деловых коммуникаций; особенности различных видов делового общения; правовые и этические основы деловых коммуникаций; • правила построения и оформления текстов документов и устных публичных выступлений; • специфику коммуникаций в деловой сфере; основные виды и формы деловых коммуникаций; основные законы и правила деловой коммуникации в устной и письменной форме, виды деловых писем и документов, фиксирующих социально-правовые отношения, принципы построения и методики оценки публичного выступления в рамках устной PR-коммуникации и письменных форм PR-текстов. 	Устный опрос
	<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • подбирать необходимые методы и средства для осуществления делового общения; • разрабатывать структуру деловой беседы, презентаций, переговоров, публичного выступления как коммуникативного процесса; • оценивать влияние выбранной психологической позиции на эффективность в общении; • применять правила деловой коммуникации в устной и письменной форме в профессиональной сфере, 	Контрольная работа Устный опрос

Предметы оценивания (компетенция или группа компетенций)	Планируемые результаты освоения дисциплины (для данной компетенции или группы компетенций)	Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)
	<p>составлять документацию, осуществлять выбор языковых средств и композиционных форм для конструирования публичного выступления и PR-текстов в соответствии с профессиональными задачами.</p> <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыки построения устной и письменной речи; навыками лингвистического оформления текста любой жанровой разновидности; • навыки литературного редактирования устного и письменного текста и редакторской обработки текстов в соответствии с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями; • навыки ведения межличностной и деловой коммуникации, убеждения и мотивации персонала, сбора информации, выделения главного и второстепенного в полученных данных; • навыки эффективных коммуникаций и самопрезентации в условиях межличностной и массовой коммуникации; • навыки целостного восприятия и анализа письменных и устных иноязычных текстов; • навыки самостоятельного овладения языком. 	Контрольная работа Устный опрос
УК ОС-5.1	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • специфику межличностного и межгруппового взаимодействия, основные техники и приемы эффективного общения; • принципов проведения и организации различных форм командной работы (круглого стола, дискуссии, мозгового штурма и т.д.). • особенностей социальных, этнических, конфессиональных, культурных проблем, возникающих в условиях существующей информационной среды современных социально-экономических систем; • психологических аспектов социально-экономического поведения; • социокультурных норм бытового и делового общения, а также правил речевого этикета; • методик формирования и развития команды; • методов разрешения конфликтов. 	Устный опрос

Предметы оценивания (компетенция или группа компетенций)	Планируемые результаты освоения дисциплины (для данной компетенции или группы компетенций)	Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)
	<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выявлять этические проблемы, связанные с противоречием информационно-технологического базиса и управленческих запросов современного общества; • вести общение профессионального характера в коллективе с работниками иностранного происхождения без переводчика; понимать аутентичную иноязычную речь на слух в объеме программной тематики. 	<p>Контрольная работа Устный опрос</p>

Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 28 августа 2014 г. №168 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов». БРС по дисциплине отражена в технологической карте рейтинговых баллов (далее – технологическая карта). Технологическая карта сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с заведующим кафедрой, утверждена деканом факультета. Технологическая карта доводится до сведения магистрантов на первом занятии по данной дисциплине. Технологическая карта является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

Основной целью балльно-рейтинговой системы является определение уровня качества и успешности освоения магистрантом учебных дисциплин через балльные оценки и рейтинги с измеряемой в зачетных единицах трудоемкостью каждой дисциплины и образовательной программы в целом. Технологическая карта определяет виды мероприятий и закрепляет количество баллов, необходимых для прохождения текущего контроля, промежуточной аттестации и всех видов работ по изучению дисциплины. А также количество баллов для возможного освобождения от промежуточной аттестации. Усвоение студентом каждой изучаемой дисциплины максимально оценивается 100 баллами.

Технологическая карта устанавливает виды и график проведения учебных заданий, максимальное количество баллов, которое студент может получить за их выполнение.

Количество баллов на посещение учебных занятий – не более 20, на промежуточную аттестацию – 20-40. В графе «Компенсирующие задания» преподаватель определяет вид работы и количество баллов для тех студентов, которые не регулярно посещали занятия и по количеству баллов не допущены к сдаче промежуточной аттестации. Баллы начисляются сверх расчетных 100 баллов.

Оценка промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Современные коммуникации в менеджменте» проводится в форме зачета:

Шкала перевода оценки из балльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

4.4. Методические материалы

Процедура проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине «Современные коммуникации в менеджменте» проводится в строгом соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС, в устной и письменной формах.

К промежуточной аттестации допускаются магистранты выполнившие необходимые требования ОП ВО по дисциплине «Современные коммуникации в менеджменте» по итогам текущего контроля успеваемости в течение семестра.

Время подготовки ответа при сдаче зачета в устной форме должно составлять не менее 30 минут (по желанию магистранта ответ может быть досрочным) и не более 1 часа 30 минут. При подготовке к устному зачету магистрант ведет записи в листе устного ответа.

При проведении зачета не допускается наличие у магистранта посторонних предметов и технических устройств, способных затруднить (сделать невозможной) объективную оценку результатов аттестации, в том числе в части самостоятельности выполнения задания (ответа на вопрос) зачета. Магистранты, нарушающие правила поведения при проведении зачета и, могут быть незамедлительно удалены из аудитории, представлены к назначению мер дисциплинарного взыскания. С разрешения экзаменатора допускается использование магистрантами справочников, таблиц и других пособий.

В случае проведения зачета, преподавателю предоставляется право задавать магистрантам дополнительные вопросы в рамках рабочей учебной программы дисциплины в объеме, не превышающем объема билета. При сдаче зачета, магистрант, испытывающий затруднения при подготовке к ответу по вопросу, имеет право получить у преподавателя второй вопрос с соответствующим продлением времени на подготовку. При этом окончательная оценка снижается на один балл. Выбор третьего вопроса не допускается.

Оценка за зачет проставляется в экзаменационной ведомости и зачетных книжках магистрантов.

Вопросы к зачету

1. Информация: определение, виды. Информация как уникальный ресурс в эпоху глобализации. Открытый доступ к информации.
2. Концепции постиндустриального общества.
3. Развитие информационных технологий и виртуализация общества: история процесса и его перспективы (теории .Кастельса, Д.В.Иванова). Виртуальная реальность как новая коммуникационная система.

4. Сетевое общество и медиакультура (теории Г.М.Маклюэна, Н.Б.Кирилловой).
5. Понятие социальных сетей.
6. Работа с социальными сетями в журналистской деятельности.
7. Журналистская работа в социальных сетях с помощью привлеченных авторов, редакционной почты, интерактивного общения с аудиторией, общественного резонанса, "круглого стола", пресс-конференции.
8. Текстовое и внетекстовое продвижение публикаций в СМИ с помощью SEO-пресс-релиза,
9. SEO-публикации.
10. Теги, ключевые слова, реклама в блогах.
11. Акции, флеш-моб, конкурс.
12. Понятие информационной безопасности
13. Интернет как средство осуществления межкультурного диалога. Общение в Интернете (chat, ICQ, Skype, социальные сети общения): принципы организации, функции, последствия. Сетевые сообщества и Livejournal.
14. Состав участников в рамках взаимодействия современных сетевых сообществ
15. Региональное интернет-сообщество: блоги и блогосфера. журналисты в пространстве блогосферы.
16. Особенности взаимодействия студентов-журналистов в интернет-пространстве с аудиторией.
17. Организации, контролирующие развитие сети Интернет. Ответственность за преступления в Интернете.
18. Массовые коммуникации и их роль в социальных процессах.
19. Исторические предпосылки возникновения систем массовой коммуникации.
20. Массовые коммуникации Античности.
21. Массовые коммуникации средневековой Европы.
22. Массовая культура европейского средневековья.
23. Массовые коммуникации мусульманского Востока.
24. Университетское сообщество Европы средних веков и раннего нового времени
25. в системе массовых коммуникаций своей эпохи.
26. Журналистика как составная часть содержания массовых коммуникаций.
27. Место и роль массовых коммуникаций в коммуникативном пространстве.
28. Роль массовых коммуникаций в интеграции общества.
29. Массовые коммуникации и социальное управление.
30. Модели и методы массовых коммуникаций как формы социального управления.
31. Теория партиципальных массовых коммуникаций.
32. Массовые коммуникации как социальный процесс.
33. Информационное пространство.
34. Информация и её роль в массово-коммуникативном процессе.
35. Теории информационного общества.
36. Информационные потребности общества и современные реалии.
37. Современная информационная политика в России.
38. Информационная безопасность.
39. Информационные войны.
40. Инструментарий массовой информации.
41. Методы информационного воздействия на аудиторию.
42. Факторы эффективности воздействия массовых коммуникаций.
43. Массовое сознание и его роль в деятельности массовых коммуникаций.
44. Теоретические аспекты исследования массового сознания.
45. Общественное мнение как объект коммуникативного воздействия.
46. PR как способ воздействия и формирования общественного мнения.
47. Факторы эффективности деятельности средств массовых коммуникаций.

48. Массовая информация как средство деятельности массовых коммуникаций.
49. Публицистика как тип творчества.
50. Массовые коммуникации как социальный институт.
51. Система массовых коммуникаций как форма социального контроля.
52. Понятие «четвёртой власти» в деятельности массовых коммуникаций.
53. Правовые нормы в деятельности средств массовых коммуникаций.
54. Этические нормы в деятельности средств массовых коммуникаций.
55. Структура системы средств массовых коммуникаций.
56. Коммуникатор как субъект деятельности массовых коммуникаций.
57. Проблема свободы журналистской деятельности.
58. Власть и пресса: грани взаимодействия.
59. Концепции свободы прессы.
60. Проблема ответственности прессы.
61. Государственное регулирование свободы печати и плюрализм мнений.
62. Роль массовых коммуникаций в механизме обеспечения устойчивости общества.
63. Массовая аудитория как субъект деятельности массовых коммуникаций.
64. Функции системы массовых коммуникаций.
65. Методы социологических исследований аудитории.
66. Особенности анализа печати.
67. Особенности анализа радио и телевидения.
68. Социологические методы изучения средств массовой коммуникации.
69. Рейтинги, шер и экспертная оценка теле- и радиопередач.
70. Интернет как специфический канал массовых коммуникаций.
71. Информация в Интернете: качество и эффективность.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Советы по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

Изучение данной дисциплины предусматривает самостоятельную работу студентов. Самостоятельная работа предполагает: качественную подготовку ко всем видам учебных занятий; реферирование и аннотирование указанных преподавателем источников и литературы; систематический просмотр периодических изданий целью выявления публикаций в области изучаемой проблематики; изучение учебной литературы; использование Интернет-ресурсов; подготовку докладов-презентаций по отдельным темам дисциплины.

Рекомендации по использованию материалов рабочей программы дисциплины

В процессе самостоятельной подготовки при освоении дисциплины необходимо изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу. Именно знакомство с дополнительной литературой, значительная часть которой существует как в печатном, так и электронном виде, способствует более глубокому освоению изученного материала. Литературу можно найти в указанных источниках, сети Интернет.

Рекомендации по работе с печатными и электронными источниками научной библиотеки СЗИУ

СЗИУ располагает большим печатным фондом литературы, а также доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к различным подписным электронным ресурсам (см.

раздел 11). Порядок использования возможностей печатных и электронных источников научной библиотеки СЗИУ доводится до студентов на первом занятии.

Процесс освоения данной учебной дисциплины оценивается в соответствии с балльно-рейтинговой системой, которая рассматривается не только как система оценки знаний магистрантов, но и как важнейшая часть системы контроля качества образовательной деятельности.

Основной целью балльно-рейтинговой системы является определение уровня качества и успешности освоения магистрантом учебных дисциплин через балльные оценки и рейтинги с измеряемой в зачетных единицах трудоемкостью каждой дисциплины и образовательной программы в целом.

Рекомендации по подготовке к различным видам занятий (лекционным, и практическим)

Основными видами занятий магистрантов являются: лекционные и практические занятия. Для готовности к интерактивному режиму освоения нового материала студентам необходимо предварительно ознакомиться с лекционными материалами, предоставленными преподавателем.

Практические занятия организуются в зависимости от реализуемой формы занятий. Для проведения занятий студенты разбиваются на несколько команд по номерам изучаемых ситуаций и в «мозговой атаке» группы объединяются для решения общей поставленной задачи. Практические занятия, связанные с использованием ресурсов Интернет, реализуются индивидуально на базе соответствующих рабочих мест на базе выданных заданий и под интерактивным руководством преподавателя. Часть практических заданий реализуется как в режиме совместной работы над единым информационным объектом, размещенным в «облаке» (на специальном интернет ресурсе).

Занятия, связанные с решением практических заданий, реализуются в командном режиме на основе выданных формальных требований и методики.

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

6.1. Основная литература

1. Смехов Л.В. Популярная риторика - М.: АСТ, 2018
2. Уильямс Г., Миллер Р., Чалдини Р. и др. Эффективные коммуникации: пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2018.
3. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны"): уч. Пособие М.: Дашков и Ко/ // ЭБС "Университетская библиотека online", 2017 - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124>
4. Шарков, Феликс Изосимович. Коммуникология. Основы теории коммуникации: учебник для студентов вузов, обуч. по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 4-е изд. - М. : Дашков и К°, 2017 - 488 с

6.2. Дополнительная литература

5. Кеннеди Г. Договориться можно обо всем! Как добиваться максимума в любых переговорах. - М.: Альпина Бизнес Букс 2010.
6. Медиаиндустрия: понятие, институциональные и организационно-экономические особенности формирования и функционирования/ Минаев Д.В., Морозова Е.Я., Метлюк В.В.; под ред. Д.В. Минаева – СПб.: СПбГИЭУ, 2011 – 282 с. Он-лайн доступ: <https://docs.google.com/file/d/0B2IoOopYJTvYQUJpR1lfOGRaWjg/view>
7. Новак Клаус, Гюрс Манфред. Умение договариваться. Руководство для тренеров - М.: Вершина, 2000.
8. Роудз Марк Как разговаривать с кем угодно. - М., МИФ, 2015.
9. Улмер Р., Селлнау Т., Сиджер М. Эффективная кризисная коммуникация. - М., Гуманитарный центр, 2011
10. Фишер Роджер, Юри Уильям и Паттон Брюс Переговоры без поражения. - М., МИФ, 2014.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Наименование темы или раздела дисциплины (модуля)	Трудоемкость, час.	Список рекомендуемой литературы		Вопросы для самопроверки
		Основная (№ из перечня, раздел 9)	Дополнительная (№ из перечня, раздел 9)	
Тема 1. Виды деловых коммуникаций.	3/3	№ 1-4	№ 5-10	Какие коммуникационные технологии вы знаете? Каковы основные принципы построения эффективных коммуникаций?
Тема 2. Формы делового публичного выступления.	3/3	№ 1-4	№ 5-10	Какие формы делового публичного выступления используются? По каким параметрам различается аудитория?
Тема 3. Топика и аргументация. Техники убеждения. Композиция речи.	3/7	№ 1-4	№ 5-10	Объясните связь и различие топики и аргументации. Поясните различия схем композиции речи.
Тема 4. Невербальная коммуникация. Интонации, темп, громкость, эмоции и подтексты.	3/7	№ 1-4	№ 5-10	Перечислите методы невербального воздействия. Приведите примеры использования различных типов речевых эмоций.
Тема 5. Диалог. Нетворкинг и аттракция.	4/7	№ 1-4	№ 5-10	Перечислите типы и виды диалогов. Охарактеризуйте виды стратегии поведения в диалоге.
Тема 6. Управление личными коммуникациями	4/6	№ 1-4	№ 5-10	Как вы понимаете термин «Личные коммуникации»? Что, по вашему мнению, означает глобализация для России? Чем обоснована необходимость новой глобальной интеллектуальной информационной среды коллективного управления?
Тема 7. Социальные коммуникации: теория и	4/8	№ 1-4	№ 5-10	Назовите предпосылки и основные характеристики новой философии социальных коммуникаций.

практика				Сравните теории социальных коммуникаций Маклюэна и Белла
Тема 8. Деловые коммуникации: внутрикорпоративные и клиентские коммуникации. Совещания и переговоры	4/6	№ 1-4	№ 5-10	Какие существуют CRM – системы. Сравните, опишите преимущества и недостатки. Перечислите виды переговоров. Какие правила необходимо соблюдать при проведении совещаний?
Тема 9. Массовые коммуникации: средства и технологии	4/7	№ 1-4	№ 5-10	Какое существует программное обеспечение? Какие компании работают на этом рынке? Составьте сравнительную таблицу.
Тема 10. Сетевые коммуникации: этика и нормы поведения, технологии управления имиджем	4/8	№ 1-4	№ 5-10	Какие существуют социальные сети и мессенджеры. Составьте сравнительную таблицу преимуществ/недостатков продвижения них.
Итого по дисциплине	36/62			

6.4. Нормативные правовые документы

1. Закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» от 20.02.1995 г., № 24-ФЗ.

6.5. Интернет-ресурсы.

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing - доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald- крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов:

Персональные компьютеры, пакеты прикладных программ, программные комплексы MS Office, облачные интернет ресурсы Google Disk, Битрикс24.