

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 25.12.2025 13:48:14
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

Факультет экономики и финансов

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС

Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

**Управление спортивной деятельностью
и организация крупных спортивных мероприятий**
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.О.03 Современные коммуникации в менеджменте
(код и наименование дисциплины)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

очная, заочная
(формы обучения)

Год набора – 2025 г.

Санкт-Петербург, 2025 г.

Автор(ы)–составитель(и) РПД:

к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента Дочкина А.А.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

Менеджмента, д.э.н., профессор Лабудин А.В.
(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

РПД *(Б1.О.03 Современные коммуникации в менеджменте)* одобрена на заседании кафедры менеджмента. Протокол от 25.04.2025 г. № 5.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Содержание и структура дисциплины	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся	10
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине	15
6. Методические материалы для освоения дисциплины	18
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	19
7.1. Основная литература	19
7.2. Дополнительная литература	20
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация	20
7.4. Интернет-ресурсы	20
7.5. Иные источники	21
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	21

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

1.1. Дисциплина Б1.О.03. Современные коммуникации в менеджменте обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1	Способен использовать современные коммуникативные технологии в академической профессиональной сфере
ОПК ОС-4	Способен выполнять научно-исследовательские проекты в менеджменте и смежных областях	ОПК ОС-4.1	Способен применять современные коммуникативные технологии, методы обобщения и критического анализа при проведении научных исследований в менеджменте и смежных областях

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

Трудовые функции	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	УК-4.1	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • риторические аспекты устной и письменной коммуникации на русском языке; • иметь представление о качествах хорошей речи и приемах речевого воздействия на русском языке; • специфика 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 коммуникации и письменных форм текстов. <p>На уровне умений:</p>

Трудовые функции	Код компонента компетенции	Результаты обучения
		<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; • разрабатывать стратегию поведения в конфликтной ситуации; • оценивать влияние выбранной психологической позиции на эффективность в общении, применять правила деловой коммуникации в устной и письменной форме, составлять документацию, осуществлять выбор языковых средств и композиционных форм для конструирования публичного выступления в соответствии с профессиональными задачами. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • владеть культурой диалога, письма в процессе осуществления деловых коммуникаций; подходами к определению оптимальной стратегии поведения в различных деловых контактах для достижения поставленных целей; • владеть основными правилами деловой коммуникации в устной и письменной форме в профессиональной сфере, навыками составления документации, проведения деловой встречи и осуществления переписки, аргументации позиции в различных форматах, в том числе, в форме публичного выступления, аналитического отчета, публикации в СМИ, неформальной беседы.
	ОПК ОС-1.1	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • процессов и методов современного менеджмента; • методов и процедур бенчмаркинга.
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • решать управленческие задачи на основе теории менеджмента и использования бенчмаркинга с учетом изменений внешней среды; • осуществлять анализ успешных корпоративных практик, взаимодействия подразделений; • диагностировать проблемную ситуацию, предлагать управленческое решение с учетом трендов внешней среды, используя инструменты бенчмаркинга. <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • владения методами анализа внешней среды; • владения методами бенчмаркинга; • диагностики управленческих проблем организации.

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

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	16/6
Лекции	4/2
Практические занятия	12/4
Лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа	56/62
Контроль	-/4
Формы текущего контроля	Устный опрос, практическое контрольное задание
Форма промежуточной аттестации	Зачет

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные коммуникации в менеджменте» относится к основной части учебного плана направления 38.04.02 Менеджмент (индекс дисциплины – Б1.О.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; Управление спортивными кластерами; Менеджмент объектов спортивной инфраструктуры; Операционный менеджмент в индустрии спорта; Предпринимательство и лидерство в спорте; Маркетинг спортивных товаров и услуг; Организация и управление спортивными мероприятиями; Фандрайзинг в индустрии спорта; Персональный спортивный брендинг; Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии спорта; Организационно-экономические механизмы спонсорства в спорте; Событийный маркетинг в индустрии спорта; Стратегии коммерциализации спорта; Инновации и трансформация в индустрии спорта; Управление поведением болельщиков в спорте; Управление ведущими спортивными организациями Социальная адаптация и основы социально-правового знания; Спонсорство и лояльность к спортивному бренду; Букмекерская деятельность в спорте, а также для прохождения производственных практик.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины, осваиваемой с консультационным сопровождением в форме контактной работы

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР*		
Тема 1	Коммуникации в менеджменте. Деловые и публичные выступления.	9	-		1		8	УО, ПКЗ
Тема 2	Топика и аргументация. Техники убеждения.	9	-		1		8	УО, ПКЗ
Тема 3	Невербальная коммуникация.	10	-		2		8	УО, ПКЗ
Тема 4	Управление личными коммуникациями. Кросс-культурные коммуникации	11	1		2		8	УО, ПКЗ
Тема 5	Социальные коммуникации: теория и практика	11	1		2		8	УО, ПКЗ
Тема 6	Деловые коммуникации: внутрикорпоративные и клиентские коммуникации. Совещания и переговоры	11	1		2		8	УО, ПКЗ
Тема 7	Массовые и сетевые коммуникации	11	1		2		8	УО, ПКЗ
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72/54	4/3		12/9		56/42	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР*		
Тема 1	Коммуникации в менеджменте. Деловые и публичные выступления.	9	1		-		8	УО, ПКЗ
Тема 2	Топика и аргументация. Техники убеждения.	8	-		-		8	ПКЗ
Тема	Невербальная	8	-		-		8	ПКЗ

3	коммуникация.							
Тема 4	Управление личными коммуникациями. Кросс-культурные коммуникации	11	-		1		10	УО, ПКЗ
Тема 5	Социальные коммуникации: теория и практика	11	-		1		10	УО, ПКЗ
Тема 6	Деловые коммуникации: внутрикорпоративные и клиентские коммуникации. Сопровождения и переговоры	12	1		1		8	УО, ПКЗ
Тема 7	Массовые и сетевые коммуникации	11	-		1		10	УО, ПКЗ
Промежуточная аттестация		4/3						Зачет
Всего:		72/54	2/1,5		4/3		62/45,5	

Примечание:

*УО – устный опрос, ПКЗ – практическое контрольное задание

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Коммуникации в менеджменте. Деловые и публичные выступления

Введение в предмет. Коммуникационные барьеры на современном рабочем месте. Современные тренды в развитии коммуникаций, коммуникационных технологий, средств. Что такое коммуникация, и когда началось ее изучение. Какой смысл вкладывается в термин «коммуникации» современной наукой. Виды коммуникаций, какими пользуется бизнес. Деловые коммуникации в современных организациях. Принципы и правила построения эффективных коммуникаций. Принципы эффективной деловой коммуникации. Что такое речь. Цели и формы речи. Публичная речь. Типы речи. Высказывания в публичном пространстве в письменной форме. Подготовка речи и ее структура. Оценка речевой ситуации. Типы аудиторий. Параметры речевой ситуации. Оратор, аудитория, тема речи. Типология аудиторий с учетом различных параметров.

Тема 2. Топика и аргументация. Техники убеждения.

Речь и язык. Виды речи. Речевая коммуникация. Речевая импровизация. Стили речи. Особенности устной речи. Нелитературные формы языка. Доминанта стиля речи. Техники и приемы речевой импровизации. Топика как способ поиска идей, связанных с данной темой. Развитие топики в русской риторике. Современное использование топики в коммуникациях. Топика и топы. Смысловые модели. Место моделей – топов. Аргументация как способ построения убедительных доказательств своей точки зрения на основе топов. Общая характеристика аргументации. Логическая основа аргументации. Аргументация и доказательство. Структура «доказательства». Как упорядочить аргументы. Техники убеждения.

Тема 3. Невербальная коммуникация.

Понятие невербальной коммуникации и ее функции. Система невербальной коммуникации. Подсистемы невербальной коммуникации. Виды невербальных проявлений. Движения во время речи, жесты, поза. Воздействие невербальных средств на аудиторию. Методы невербального воздействия. Политические и бизнес-ораторы и их невербальные инструменты. Голосовое воздействие. Акцентирование, расстановка пауз, методы развития голоса. Кросс-культурные особенности невербальной коммуникации.

Тема 4. Управление личными коммуникациями. Кросс-культурные коммуникации

Межличностное восприятие. Восприятие речи. Феномен первого впечатления. Эффекты восприятия. Диалог: понятие и значение. Конструктивный, деструктивный сценарий диалога. Перевод деструктивной модели в конструктивную. Выход из конфликта. Стратегия поведения в диалоге (спор, обсуждение, обмен информацией, побуждение к действию, поощрение). Типы собеседников. Выявление общих тем, конструирование необходимого впечатления, установка новых контактов. Нетворкинг, его виды. Подготовка к новым контактам. Кросс-культурный менеджмент. Коммуникации с представителями других культур. Кросс-культурный шок.

Понятие личности и ее структура. Понятие «личные коммуникации». Личность, коммуникационная деятельность и общение в системе социальных коммуникаций, антиподы. Темперамент, его типы. Процесс делового общения как коммуникация между личностями. Эффективность межличностной коммуникации. Модель двусторонней коммуникации. Зоны коммуникаций. Трудности в межличностной коммуникации. Приемы эффективной межличностной коммуникации. Причины неэффективной межличностной коммуникации. Кросс-культурные «столкновения». Компоненты коммуникационного процесса.

Тема 5. Социальные коммуникации: теория и практика

История становления и развития социальных коммуникаций. Коммуникативная революция. Становление новых форм социальной коммуникации. Системы социальной коммуникации. Модели коммуникативного пространства. Основные понятия социальной коммуникации: общение, коммуникация, коммуникативная деятельность. Коммуникации в государственных и общественных структурах. Сегментация и массовые коммуникации. Коммуникации в различных отраслях социальной сферы. Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях. Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть.

Тема 6. Деловые коммуникации: внутрикорпоративные и клиентские коммуникации. Совещания и переговоры.

Менеджмент делового общения. Понятие делового общения, его стиля. Слушание в деловой коммуникации. Виды слушания эффективного общения. Барьеры делового взаимодействия. Характер деловых переговоров, определение их целей. Этапы (стадии) и тактика ведения деловых переговоров. Типичные модели поведения на переговорах. Обращения, представления и приветствия в деловой сфере. Назначение, функции визитной карточки в деловой жизни. Сувениры и подарки в деловой сфере. Внутрикорпоративные коммуникации. Персона переговорщика. Типы переговорщиков. Виды переговоров. Золотой тетрадер переговоров. Техники постановки переговорных целей и методы их достижения.

Конфликтные переговоры, методы работы с отказом. Переговоры в ситуации отсутствия личного контакта: электронная переписка, телефонные переговоры. Правила проведения совещаний. Мульти-культурные команды.

Тема 7. Массовые и сетевые коммуникации

Введение в изучение массовой коммуникации. Современные средства массовой коммуникации: сущность и структура. Тенденции развития СМИ. Состояние региональных СМИ: характерные черты и проблемы. Функции СМИ как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудитории. Новые информационные технологии. Интерактивные средства массовой коммуникации. Массмедиа в системе отношений общества и власти. Информационные технологии как основа сетевых коммуникаций. Классификация видов информационных технологий и сетевых коммуникаций. Социальные сети в Интернете и их роль в коммуникационном процессе. Этика и нормы поведения, технологии управления имиджем. Область применения социальных сетей. Социальные сети и новая социальность. Характеристика Интернета как коммуникационной среды. Веб-эволюция. Веб 2.0, веб 3.0. 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.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Коммуникации в менеджменте. Деловые и публичные выступления	Устный опрос, Практическое контрольное задание
Тема 2. Топика и аргументация. Техники убеждения	
Тема 3. Невербальная коммуникация	
Тема 4. Управление личными коммуникациями. Кросс-культурные коммуникации	
Тема 5. Социальные коммуникации: теория и практика	
Тема 6. Деловые коммуникации: внутрикорпоративные и клиентские коммуникации. Совещания и переговоры.	
Тема 7. Массовые и сетевые коммуникации	

Формы текущего контроля успеваемости

При проведении занятий лекционного типа: устный опрос.

При проведении занятий практического (семинарского) типа: устный опрос, практическое контрольное задание.

При контроле результатов самостоятельной работы студентов: практическое контрольное задание.

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема	Содержание практических контрольных заданий
Тема 1. Коммуникации в менеджменте. Деловые и публичные выступления	ПКЗ «Разработка схемы публичного выступления»
Тема 2. Топика и аргументация. Техники убеждения	ПКЗ «Построение аргументации тезиса»
Тема 3. Невербальная коммуникация.	ПКЗ «Анализ примеров невербальной коммуникации»
Тема 4. Управление личными коммуникациями. Кросс-культурные коммуникации	ПКЗ «Анализ зон кросс-культурных столкновений. Подготовка к нетворкингу»
Тема 5. Социальные коммуникации: теория и практика	ПКЗ Анализ современных тенденций персонализации коммуникации: технологии, техники, инструменты
Тема 6. Деловые коммуникации: внутрикорпоративные и клиентские коммуникации. Совещания и переговоры.	ПКЗ «Разработка делового мероприятия (совещания, переговоров). Деловая игра.»
Тема 7. Массовые и сетевые коммуникации	ПКЗ «Разработка портрета потребителя с помощью CRM» ПКЗ «Сравнительный анализ возможностей продвижения компании или продукта через социальные сети»

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 четырех концепциям свободы прессы.

53. Дайте сравнительные характеристики методов исследований массовых коммуникаций.

Примерные решения практических контрольных заданий

ПКЗ «Разработка схемы публичного выступления»

Введение: цели занятия и важность навыков публичного выступления.

Обсуждение: зачем нужны эффективные публичные выступления: влияние на аудиторию, профессиональный рост, развитие ораторских навыков.

Теоретическая часть:

1. Основные элементы публичного выступления
2. Подбор темы и цели выступления.
3. Методы воздействия на аудиторию
4. Использование риторических приемов: вопросы, метафоры, истории.
5. Значение невербальной коммуникации: жесты, мимика, контакт глазами.
6. Как структурировать информацию: логические переходы, выделение ключевых моментов.
7. Примеры успешных выступлений.

Практическая часть:

1. Разделить участников на небольшие группы (3-5 человек).
2. Каждой группе предложить выбрать тему для выступления.
3. Разработать структуру выступления: выделить ключевые моменты, подготовить вводную, основную и заключительную части.
4. Презентация результатов
5. Каждая группа представляет свою схему публичного выступления (по 2-3 минуты).

Обсуждение и обратная связь

1. Обсуждение представленных схем
2. Какой подход был наиболее удачным?
3. О чем стоит подумать, применяя представленные идеи на практике?
4. Обратная связь от преподавателя
5. Основные замечания по представленным схемам: что удалось, а что требует доработки.
6. Рекомендации по улучшению навыков публичного выступления.

Подведение итогов: повторение ключевых моментов, обсуждение отзывов участника.

ПКЗ «Анализ современных тенденций персонализации коммуникации: технологии, техники, инструменты»

Введение: Цели и задачи занятия. Важность персонализации коммуникации в современном мире. Основные технологии и инструменты персонализации.

Теоретическая часть. Обсуждение вопросов:

1. Современные технологии персонализации
2. Искусственный интеллект и машинное обучение.

3. Big Data и аналитика данных.
4. CRM-системы и их роль в персонализации.
5. Техники и инструменты персонализации
6. Персонализированный контент (email marketing, рекомендации товаров).
7. Социальные сети и их инструменты для персонализации.
8. Чат-боты и их использование для улучшения клиентского сервиса.
9. Примеры успешного применения
10. Обсуждение кейсов из различных отраслей (e-commerce, банковский сектор, путешествия).

Практическая часть

1. Групповая работа
2. Разделить студентов на небольшие группы.
3. Каждой группе выдать конкретную задачу: выбрать компанию и предложить стратегии персонализации её коммуникаций.
4. Разработка краткой презентации или постера с концепцией.
5. Презентация результатов (30 минут)
6. Каждая группа представляет свои находки.
7. Обсуждение и анализ предложенных стратегий.

Заключение и рефлексия

1. Обсуждение итогов занятия
2. Подведение итогов: какие технологии и инструменты оказались наиболее интересными и актуальными.
3. Вопросы к студентам о том, как они могут применять полученные знания на практике.
4. Рекомендации для дальнейшего изучения
5. Литература и ресурсы по теме персонализации коммуникации.
6. Вебинары и курсы для углубленного изучения.

ПКЗ «Выбор каналов коммуникации «Wakie, социальный будильник»

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 Wake (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 Wake 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.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет проводится с применением следующих методов: устные ответы на вопросы

Для выявления уровня освоения компетенции применяются устные ответы на основной вопрос и дополнительные вопросы.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Ключевой/промежуточный индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК-4.1 Способен использовать современные коммуникативные технологии в академической профессиональной сфере.	Ведет деловое общение, осуществляет коммуникации в устной и письменной формах для академического и профессионального взаимодействия.	Грамотно и целесообразно выстраивает стратегию деловой коммуникации с учетом специфики целевой аудитории.
ОПК ОС-1.1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания теории управления, теории организации, практик современного менеджмента.	Решает профессиональные задачи на основе знания организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	Полнота и глубина знания теоретических основ современного менеджмента.

Типовые 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 партиципаторных 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. Рейтинг, шер и экспертная оценка теле- и радиопередач.
70. Интернет как специфический канал массовых коммуникаций.
71. Информация в Интернете: качество и эффективность.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11

Опрос проводит преподаватель по всем темам дисциплины. Знания, умения, навыки студента при проведении опроса оцениваются «зачтено», «не зачтено». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценка	Требования к знаниям
«Зачтено»	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения (свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др.); в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком; на возникшие вопросы преподавателя магистрант дает чёткие,

	конкретные ответы, показывая умение выделять существенные и несущественные моменты материала.
«Не зачтено»	Дан неполный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, допущены существенные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий; в ответе отсутствуют доказательные выводы; речь неграмотная.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Рекомендации 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 <https://sziu-lib.ranepa.ru/> к различным подписным электронным ресурсам (см. раздел 7). 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.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Жукова, Е. Е. Деловое общение и кросс-культурные коммуникации: учебник / Е.Е. Жукова, Т.В. Суворова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 323 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1817722. - ISBN 978-5-16-017174-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817722>
2. Кастельс, М. Власть коммуникации : учебное пособие / М. Кастельс ; под редакцией А. И. Черных ; перевод с английского А. А. Архиповой. — 3-е изд. — Москва: Высшая школа экономики, 2020. — 591 с. — ISBN 978-5-7598-2119-9. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173399>
3. Лисс, Э. М. Деловые коммуникации : учебник для бакалавров / Э. М. Лисс, А. С. Ковальчук. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 343 с. - ISBN 978-5-394-04253-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1231996>
4. Скибицкий, Э. Г. Научные коммуникации: учебное пособие для вузов / Э. Г. Скибицкий, Е. Т. Китова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 204 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08934-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494593>
5. Шарков Ф.И. Деловые коммуникации: учебник / Шарков Ф.И., Комарова Л.В. — Москва: КноРус, 2022. — 222 с. — ISBN 978-5-406-09819-6. — URL: <https://book.ru/book/943685>

7.2. Дополнительная литература

6. Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения: учебник и практикум для вузов / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 272 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489006>
7. Веселкова, Т. В. Культура устной и письменной коммуникации: учебное пособие / Т. В. Веселкова, И. С. Выходцева, Н. В. Любезнова. — Саратов: Вузовское образование, ИЦ «Наука», 2020. — 264 с. — ISBN 978-5-4487-0707-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/94281.html>
8. Смехов Л.В. Популярная риторика - М.: АСТ, 2018
9. Уильямс Г., Миллер Р., Чалдини Р. и др. Эффективные коммуникации: пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2018.
10. 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>

11. 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.
12. Кеннеди Г. Договориться можно обо всем! Как добиваться максимума в любых переговорах. - М.: Альпина Бизнес Букс 2010.
13. 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>
14. Новак Клаус, Гюрс Манфред. Умение договариваться. Руководство для тренеров - М.: Вершина, 2000.
15. Роудз Марк Как разговаривать с кем угодно. - М., МИФ, 2015.
16. Улмер Р., Селлнау Т., Сиджер М. Эффективная кризисная коммуникация. - М., Гуманитарный центр, 2011
17. Фишер Роджер, Юри Уильям и Паттон Брюс Переговоры без поражения. - М., МИФ, 2014.

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

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

7.4. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <https://sziu-lib.ranepa.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.

7.5. Иные источники

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

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

Освоение дисциплины предполагает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Электронный курс (лекции, задания к семинарам, тесты, учебно-методические материалы) расположен в СДО Академии на платформе Moodle.

Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Кроме вышеперечисленных ресурсов, используются следующие информационные справочные системы: <http://www.garant.ru/>; <http://www.kodeks.ru/> и другие.

№ 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