

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 03.12.2024 21:53:47  
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**

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНА

Директором СЗИУ РАНХиГС

Хлутковым А.Д.

### **ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,  
реализуемой на основе 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 – 2024 г.

Санкт-Петербург, 2024 г.

Автор(ы)–составитель(и) РПД:

к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента Золотухин В.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.)*

Автор(ы)–составитель(и) электронного (онлайн) курса:

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

Техническое сопровождение электронного (онлайн) курса:

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

РПД *(Б1.О.03 Современные коммуникации в менеджменте)* одобрена на заседании кафедры менеджмента. Протокол от 11 апреля 2024 года № 7.

## 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	11
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине	16
6. Методические материалы для освоения дисциплины	19
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	20
7.1. Основная литература	20
7.2. Дополнительная литература	20
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация	21
7.4. Интернет-ресурсы	21
7.5. Иные источники	22
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	22

# 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 этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения 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 деловое общение, вести коммуникации в устной и письменной формах для академического и профессионального взаимодействия
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:

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

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	<p>документов, фиксирующих социально-правовые отношения, принципы построения и методики оценки публичного выступления в рамках устной PR-коммуникации и письменных форм PR-текстов.</p> <p><b>На уровне умений:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• подбирать необходимые методы и средства для осуществления делового общения;</li> <li>• разрабатывать структуру деловой беседы, презентаций, переговоров, публичного выступления как коммуникативного процесса;</li> <li>• оценивать влияние выбранной психологической позиции на эффективность в общении;</li> <li>• 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.</li> </ul> <p><b>На уровне навыков:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыки построения устной и письменной речи; навыками лингвистического оформления текста любой жанровой разновидности;</li> <li>• навыки литературного редактирования устного и письменного текста и редакторской обработки текстов в соответствии с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями;</li> <li>• навыки ведения межличностной и деловой коммуникации, убеждения и мотивации персонала, сбора информации, выделения главного и второстепенного в полученных данных;</li> <li>• навыки эффективных коммуникаций и самопрезентации в условиях межличностной и массовой коммуникации;</li> <li>• навыки целостного восприятия и анализа письменных и устных иноязычных текстов;</li> <li>• навыки самостоятельного овладения языком.</li> </ul>
ОПК ОС-4.1	<p><b>На уровне знаний:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• качественные и количественные методы анализа для проведения прикладных исследований и деловых коммуникаций.</li> </ul> <p><b>На уровне умений:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• готовить аналитические материалы по результатам применения количественных и качественных методов исследования с целью коммуникационного взаимодействия.</li> </ul> <p><b>На уровне навыков:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• аналитическим инструментарием для проведения прикладных исследований и управления бизнес-коммуникациями.</li> </ul>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина осваивается на основе ЭК с сопровождением в форме контактной работы в дистанционном формате.

### Объем дисциплины

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

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

### **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: «Менеджмент объектов спортивной инфраструктуры», «Операционный менеджмент в индустрии спорта», «Управление активами организаций в спорте», «Стратегия управления проектами в спортивной индустрии, Предпринимательство и лидерство в спорте».

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.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет.

## **3. Содержание и структура дисциплины**

### **3.1. Структура дисциплины (с применением ЭК), осваиваемой с консультационным сопровождением в форме контактной работы**

### 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					
			ЛДО Т	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ДО Т	КСР*		
Тема 1	Виды деловых коммуникаций.	4	1				3	УО
Тема 2	Формы делового публичного выступления.	4	1				3	УО, ПКЗ
Тема 3	Топика 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, ПКЗ
Тема 7	Социальные коммуникации: теория и практика	8	1		3		4	УО
Тема 8	Деловые коммуникации: внутрикорпоративные и клиентские коммуникации. Совещания и переговоры	10	1		5		4	УО, ПКЗ
Тема 9	Массовые коммуникации: средства и технологии	8	1		3		4	УО, ПКЗ
Тема 10	Сетевые коммуникации: этика и нормы поведения, технологии управления имиджем	8	1		3		4	УО, ПКЗ
Промежуточная аттестация								Зачет
<b>Всего:</b>		<b>72/54</b>	<b>10/7,5</b>		<b>26/19,5</b>		<b>36/27</b>	

### 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					
			ЛДО Т	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ДО Т	КСР*		
Тема 1	Виды деловых коммуникаций.	4	1		-		3	УО
Тема 2	Формы делового публичного выступления.	4	-		1		3	УО
Тема	Топика и аргументация.	7	-		-		7	

3	Техники убеждения. Композиция речи.							
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, ПКЗ
Тема 7	Социальные коммуникации: теория и практика	8	-		-		8	
Тема 8	Деловые коммуникации: внутрикорпоративные и клиентские коммуникации. Сопровождения и переговоры	8	1		1		6	УО, ПКЗ
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
<b>Всего:</b>		<b>72/54</b>	<b>2/1,5</b>		<b>4/3</b>		<b>62/45,5</b>	

Примечание:

\*УО – устный опрос, ПКЗ – практическое контрольное задание

### 3.2. 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. Стил ь делового общения. Понятие делового общения. Вербальные представление о средства 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, внутрикорпоративные 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**

**4.1. 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, Практическое контрольное задание
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	

### **Формы текущего контроля успеваемости**

При проведении занятий лекционного типа: устный опрос.

При проведении занятий практического (семинарского) типа: устный опрос, контрольные работы

При контроле результатов самостоятельной работы студентов: контрольные работы.

#### 4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема	Содержание практических контрольных заданий	Время
Тема 2. Формы делового публичного выступления.	ПКЗ «Разработка схемы публичного выступления»	0/1
Тема 3. Топика и аргументация. Техники убеждения. Композиция речи.	ПКЗ «Построение аргументации тезиса»	3
Тема 4. Невербальная коммуникация. Интонации, темп, громкость, эмоции и подтексты.	ПКЗ «Анализ примеров невербальной коммуникации»	3
Тема 5. Диалог. Нетворкинг и аттракция.	ПКЗ «Анализ инструментов аттракции»	3/1
Тема 6. Управление личными коммуникациями	ПКЗ Анализ современных тенденций персонализации коммуникации: технологии, техники, инструменты ПЗ «Разработка директ-мейловых писем»	3
Тема 7. Социальные коммуникации: теория и практика	ПКЗ «Разработка события в рамках технологий управления обществом»	3
Тема 8. Деловые коммуникации: внутрикорпоративные и клиентские коммуникации. Совещания и переговоры	ПКЗ «Разработка портрета потребителя с помощью CRM»	5/1
Тема 9. Массовые коммуникации: средства и технологии	ПКЗ «Манифесты информационной эпохи»	3/1
Тема 10. Сетевые коммуникации: этика и нормы поведения, технологии управления имиджем	ПКЗ «Сравнительный анализ возможностей продвижения компании или продукта через социальные сети»	3

#### 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.

## **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.

## 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 деловое общение, вести коммуникации в устной и письменной формах для академического и профессионального взаимодействия.	Использует деловое общение, ведет 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-4.1 Способен применять современные коммуникативные технологии, методы обобщения и критического анализа при проведении научных исследований в менеджменте и смежных областях	Применяет современные коммуникативные технологии, методы обобщения и критического анализа при проведении научных исследований в менеджменте и смежных областях	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. Рейтинги, 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 четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком; на возникшие вопросы преподавателя магистрант дает четкие, 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 на основе ЭК

### *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/0B2IoOopYJTvYQUJpR1fOGRaWjg/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.

Используется платформа MS Teams для проведения онлайн занятий и групповой работы,

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