

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета психологии

 Д. Ю. Баланев

« 15 » 05 2024 г.

Оценочные материалы по дисциплине

Коммуникационный менеджмент

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

Цифровой бренд-менеджмент

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

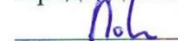
2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 М. А. Подойницина

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ПК-4 Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. B2B и B2C.

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке, для академического и профессионального взаимодействия.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК 5.1 Организует профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.

ИОПК 5.2 Организует эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью.

ИОПК 5.3 Владеет технологиями организации публичных мероприятий on- и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.

ИПК 4.1 Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).

ИПК 4.2 Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.

ИПК 4.3 Организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).

ИУК 4.1 Обосновывает выбор актуальных коммуникативных технологий для обеспечения академического и профессионального взаимодействия.

ИУК 4.2 Применяет современные средства коммуникации в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на Иностранном языке.

ИУК 4.3 Оценивает эффективность применения современных коммуникативных технологий в академическом и профессиональном взаимодействиях.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- доклад и электронная презентация
- проект рекламной, PR-кампании

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, проекты, вопросы и др.)
1	Тема 1. Коммуникационный менеджмент как основной тип управления в современном информационно-	ИОПК 5.1 Организует профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации. ИОПК 5.2 Организует эффективные on- и offline	Самостоятельная работа: а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций; б) Подобрать и проанализировать

	коммуникативном обществе.	медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью. ИОПК 5.3 Владеет технологиями организации публичных мероприятий on- и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.	выбранную коммуникативную технологию
2	Тема 2. Коммуникации в организациях и корпоративная культура.	ИПК 4.1 Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов). ИПК 4.2 Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.	Доклады по выбранным темам. Самостоятельная работа: а) Прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу; б) Разработать правила корпоративной культуры для определенной организации.
3	Тема 3. Стратегии и тактики коммуникационного менеджмента и принципы их разработки и реализации.	ИПК 4.3 Организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).	Доклады по выбранным темам. Самостоятельная работа: а) Представить и публично защитить проект; подготовить электронную презентацию проекта
4.	Тема 4. Трансперспективный подход к коммуникационному менеджменту.	ИУК 4.1 Обосновывает выбор актуальных коммуникативных технологий для обеспечения академического и профессионального взаимодействия. ИУК 4.2 Применяет современные средства коммуникации в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на	Самостоятельная работа: а) прочесть основную и дополнительную литературу по темам лекций; б) Разработать проект рекламной или PR-кампании для любого социального субъекта (на выбор). Представить и публично защитить его; подготовить электронную презентацию проекта
11.	Итоговая аттестация (экзамен)	Иностранном языке. ИУК 4.3 Оценивает эффективность применения современных коммуникативных технологий в академическом и профессиональном взаимодействиях.	Вопросы к экзамену

Типовые темы докладов:

1. Ведущие стратегии современного переговорного процесса. Мягкие, жесткие и принципиальные переговоры.
2. Вертикальные и интерактивные (горизонтальные) коммуникации в организациях.
3. Виды организационных коммуникаций на предприятиях сферы туризма.
4. Возможность, необходимость и проблематика коммуникационного менеджмента в кризисных ситуациях (КМК).
5. Гарвардская школа эффективных переговоров.

6. Группа кризисных коммуникаций и принципы ее комплектования, основные сферы деятельности.
7. Деловая риторика. Особенности официально-делового общения.
8. коммуникативные стереотипы и коммуникативное творчество.
9. Коммуникационный менеджмент в системе внешних связей государственной власти и органов управления.
10. Коммуникационный менеджмент в социальной сфере. Социальные коммуникации, доверительные коммуникации и коммуникационные риски.
11. Коммуникационный менеджмент выставочной деятельности.
12. Коммуникационный менеджмент и бизнес-коммуникации.
13. Коммуникационный менеджмент и информационное общество.
14. Коммуникационный менеджмент и социодинамика культуры.
15. Коммуникационный менеджмент и структура коммуникационного взаимодействия в негосударственном и информационном секторах.
16. Концептуальные основы коммуникационного менеджмента.
17. Культура делового общения на Востоке и ее роль в управлении.
18. Культура делового общения на Западе и ее роль в управлении.
19. Мода. Внешний вид. Искусство соответствовать социально-психологической ситуации.
20. Общение и нравственные установки человека; характеристики личностных качеств, необходимых для полноценного участия в общении.
21. Особенности внутренних коммуникаций в организации.
22. Особенности маркетинговых коммуникаций.
23. Оценка коммуникационных рисков. Планирование кризисных коммуникаций.
24. Переговоры и их основные разновидности.
25. Понятие межкультурной коммуникации. Уровни и формы межкультурной коммуникации.
26. Правила кризисных коммуникаций. Факторы, усложняющие кризисные коммуникации.
27. Сеть и структура социальной массовой коммуникации.
28. Современная риторика: этнориторика, риторика и профессиональная речь.
29. Современные коммуникационные технологии в организации.
30. Создание текста в сфере делового общения. Деловая переписка.
31. Специфика управления конфликтами в различных подсистемах общества. Фасилитация и посредничество в управлении конфликтами в сфере бизнеса.
32. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема.
33. Стандартные модели коммуникационных функций менеджмента организации.

Типовая структура проекта рекламной и PR-кампании:

Разработка коммуникационного проекта – задание, направленное на развитие у студентов исследовательских, аналитических способностей и формирование навыков стратегического планирования в сфере рекламы и связей с общественностью, выбора современных информационных технологий коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями (включая персонал организации) при строгом соблюдении этических норм и правил, его регулирующих.

Студенты объединяются в команды (3-7 человек), для совместной работы над коммуникационным проектом:

- выбор базисного субъекта рекламного или PR-продвижения;
- определение внутренней и внешней общественности базисного субъекта, с последующим установлением целевых аудиторий коммуникационной акции, кампании или программы;

- проведение ситуационного анализа с последующим выявлением затруднения, противоречия в практической деятельности базисного субъекта, из которых вытекает необходимость разработки и реализации для него коммуникационной акции, кампании или программы;
- выделение цели рекламной или PR-акции, кампании или программы (ожидаемый результат деятельности, выраженный в позитивных коммуникационных изменениях, появившихся благодаря реализации коммуникационного проекта);
- выстраивание задач коммуникационного проекта (действия по достижению промежуточных результатов, направленных на достижение цели) – выбор технологического инструментария, разработка креативной концепции, формирование бюджета проекта;
- создание поэтапного плана реализации проекта;
- разработка электронной презентации проекта;
- публичная защита проекта.

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвину- тый уровень
Контактная и самостоятельная работа: Доклад с электронной презентацией, проект рекламной и PR-кампании	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

Критерии доклада, проекта рекламной и PR-кампании

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Экзамен в первом семестре проводится в устной форме по билетам.

Типовые экзаменационные задания, вопросы.

Примерные вопросы к экзамену:

1. Определение и функции коммуникационного менеджмента с позиции различных методологических подходов.
2. Основные парадигмы изучения коммуникации.

3. Модели коммуникаций.
4. Роль коммуникационного менеджмента в жизнедеятельности современного информационно-коммуникативного общества.
5. Исследование коммуникации с позиций теории управления смыслами.
6. Типология коммуникационного менеджмента.
7. Понимание коммуникационного менеджмента в различных управленческих школах.
8. Организация пространства и времени коммуникативного процесса.
9. Межличностная коммуникация и ее особенности.
10. Процессный, системный и ситуативный подход в коммуникативном менеджменте.
11. Факторы эффективности корпоративных коммуникаций
12. Коммуникационные потоки в организации.
13. Массовая коммуникация, структура и функции.
14. Коммуникация как функция управления организацией.
15. Особенности внутренних коммуникаций в организациях и их виды.
16. Формы деловой коммуникации в организациях.
17. Публичная коммуникация, ее сущность, формы и особенности.
18. Корпоративная культура как социокультурный феномен.
19. Деловое общение: стратегии и стили, их особенности.
20. Философия, идеология, миссия и стратегия развития в корпоративной организации.
21. Специфика российской корпоративной культуры.
22. Типы корпоративной культуры как параметры выбора соответствующих типов коммуникационного менеджмента.
23. Типы корпоративной культуры.
24. Факторы эффективности коммуникаций в управлении.
25. Стили коммуникаций.
26. Роль руководителя в организации коммуникативных процессов.
27. Определение понятия «стратегия». Главная формула стратегии.
28. Факторы в управленческих коммуникациях.
29. Понятие, сущность и типология информационно-коммуникационных полей.
30. Роль коммуникационного менеджмента в стратегическом планировании компании.
31. Исторические формы информационно-коммуникационных пространств и полей (доиндустриальное, индустриальное, постиндустриальное).
32. Информационно-коммуникационных систем.
33. Транспективный подход применительно к сфере социальных коммуникаций.
34. Принципы разработки (планирования) и реализации стратегии коммуникационного менеджмента.
35. Системы коммуникационного менеджмента организации.
36. Основные принципы трансспективного подхода.
37. Выбор стратегии коммуникационного менеджмента через определение уровня системной организации компании.
38. Понятие и сущность государственной информационной политики.
39. Отношения государства с медиаструктурами: исторические типы и современные виды в условиях различных политических режимов.
40. Стратегии и технологии государственной информационной политики в современной России.
41. Понятие и сущность информационной кампании.
42. Основные этапы информационной кампании и ее технологическое обеспечение.
43. Профессиональные требования к персоналу коммуникационного менеджмента.
44. Особенности подготовки специалистов коммуникационного менеджмента для государственных органов и других политических и социально-экономических институтов.

Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Ответы на вопросы к экзамену	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

Критерии оценки ответов на вопросы к экзамену.

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, аргументировать собственный ответ.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест (ИОПК 5.1; ИОПК 5.2; ИОПК 5.3; ИПК 4.1; ИПК 4.2; ИПК 4.3; ИУК 4.1; ИУК 4.2; ИУК 4.3).

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

1. Что такое коммуникация?

- А) Способ передачи данных.
- В) Процесс обмена информацией и смыслами между субъектами.
- С) Только текстовые сообщения.
- Д) Механизм для выбора руководителей.

Правильный ответ: **В**

2. Какое из следующих пониманий ближе всего к понятию "социальные коммуникации"?

- А) Коммуникация, происходящая только в пределах одной организации.
- В) Обмен информацией и смыслами в обществе через различные каналы.
- С) Передача жестов и мимики.
- Д) Коммуникация с использованием только цифровых технологий.

Правильный ответ: **В**

3. Кто из следующих ученых связан с кодовой моделью коммуникации?

- А) Аристотель
- В) Г. Грайс
- С) К. Шеннон
- Д) Ю. Хабермас

Правильный ответ: **С**

4. Каково основное внимание когнитивной модели коммуникации?

- A) Процесс передачи смыслов.
- B) Восприятие информации субъектом.
- C) Социальные отношения между участниками.
- D) Эмоциональный аспект взаимодействия.

Правильный ответ: **В**

5. Что из перечисленного не относится к функциям управленческой коммуникации?

- A) Информирование
- B) Управление конфликтами
- C) Проектирование брендов
- D) Координация действий

Правильный ответ: **С**

6. Коммуникационный менеджмент с точки зрения процессного подхода рассматривает:

- A) Устойчивые связи внутри организации.
- B) Коммуникацию как линейный процесс.
- C) Коммуникацию как динамический процесс взаимодействия.
- D) Коммуникацию как набор инструментов.

Правильный ответ: **С**

7. Какую роль играет коммуникационный менеджмент в организации?

- A) Он исключительно формирует бюджет.
- B) Он ограничивается контролем над исполнителями.
- C) Он управляет процессами обмена информацией и взаимодействия.
- D) Он игнорирует внешние факторы.

Правильный ответ: **С**

8. Какую концепцию коммуникации подчеркивает модель Ю. Хабермаса?

- A) Коммуникацию как инструмент манипуляции.
- B) Интерактивный процесс, основанный на взаимопонимании.
- C) Статическую передачу информации.
- D) Чисто экономический аспект коммуникации.

Правильный ответ: **В**

9. Что означает управление коммуникациями как "управление смыслами"?

- A) Создание замысловатых коммуникационных инструментов.
- B) Влияние на интерпретацию сообщений получателями.
- C) Понимание только числовых параметров коммуникации.
- D) Процесс создания рекламных кампаний.

Правильный ответ: **В**

10. Что является одной из основных функций коммуникационного менеджмента?

- A) Исследование рыночной ситуации.
- B) Поддержка взаимодействия между сотрудниками.
- C) Определение декорирования офисов.
- D) Управление запасами.

Правильный ответ: **В**

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
------------------------------	---------------------	-------------------	-----------------	---------------------

Тест	неудовлетвор ительно	удовлетвори тельно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-4	5-6	7-8	9-10

Информация о разработчиках

Гладущенко Ю.В., старший преподаватель КСК ФП НИ ТГУ