

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Фонд оценочных средств 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
2023

Томск – 2023

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины «Коммуникационный менеджмент», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Цифровой бренд-менеджмент»

Семестр (семестры) изучения: 1 семестр

Форма (формы) текущего контроля: проводится путем контроля посещаемости, подготовки докладов и электронных презентаций, подготовки проекта рекламной, PR-кампании и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Форма проведения промежуточной аттестации: экзамен

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по пятибалльной системе.

2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

Наименование категории (групп) компетенций	Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)
---	--------------------	------------------------------	--

<p>Коммуникация.</p>	<p>УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке, для академического и к профессионального взаимодействия.</p>	<p>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 взаимодействии.</p>	<p>РО-ИУК-4.1.1. Может сделать выбор коммуникативных технологий для взаимодействия с общественностью. РО-ИУК-4.2.1. Владеет современными средствами коммуникации, в том числе на иностранном языке. РО-ИУК-4.3.1. Умеет сделать выбор в пользу эффективных коммуникативных технологий.</p>
----------------------	--	--	--

<p>Медиа коммуникационная система</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>РО-ОПК.5.1.1. Обучающийся знает этические принципы академического сообщества, а также основания этического регулирования профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью для социальноответственного подхода к реализации профессиональной деятельности в высшей школе.</p> <p>РО-ОПК.5.2.1. Обучающийся умеет проводить коммуникационный аудит, составлять медиакарту и медиаплан для эффективных on- и offline медиакоммуникаций с внутренней и внешней общественностью.</p> <p>РО-ОПК.5.3.1. Обучающийся владеет и использует современные технологии в организации научно-деловых и имиджевых мероприятиях, on- и offline форматах.</p>
---------------------------------------	---	---	--

<p>Обобщенная трудовая функция «В Организация работы подразделения СМИ» Уровень «В/04.7 Установление и поддержание контактов с внешней средой» Профессиональный стандарт «11.006 Редактор средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 538н.</p>	<p>ПК-4. Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С.</p>	<p>ИПК 4.1. Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).</p> <p>ИПК 4.2. Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые on- и offline.</p> <p>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).</p>	<p>РО-ПК.4.1.1. Обучающийся знает, как организовать работу по выбору темы, созданию и редактированию контента.</p> <p>РО-ПК.4.2.1. Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые on- и offline.</p> <p>РО-ПК.4.3.1. Обучающийся владеет навыками продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде.</p>
---	--	--	--

3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций, обучающихся в результате освоения дисциплины, выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).
2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)
3. Базовый уровень (далее – хорошо)
4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения,	Критерии оценивания результатов обучения
-----------------------	---	--

	характеризующие этапы формирования компетенций)	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ИУК-4.1. Обосновывает выбор актуальных коммуникативных технологий для обеспечения академического и профессионального взаимодействия.	РО-ИУК-4.1.1. Может сделать выбор коммуникативных технологий для взаимодействия с общественностью.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИУК-4.2. Применяет современные средства коммуникации в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном языке. оптимальной стратегии.	РО-ИУК-4.2.1. Владеет современными средствами коммуникации, в том числе на иностранном языке.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
ИУК-4.3. Оценивает	РО-ИУК-4.3.1.	Отсутствие	Идентификация	В целом	Успешная

<p>эффективность применения современных коммуникативных технологий в академическом и профессиональном взаимодействиях.</p>	<p>Умеет сделать выбор в пользу эффективных коммуникативных технологий.</p>	<p>знания, умения</p>	<p>ацзия знания, умения</p>	<p>успешная, но сопровождающаяся отделбным и ошибками демонстрация знания и умения</p>	<p>и систематическая демонстрация знания и умения</p>
<p>ИОПК-5.1. Организует профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.</p>	<p>РО-ОПК.5.1.1. Обучающийся знает этические принципы академического сообщества, а также основания этического регулирования профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью для социально-ответственного подхода к реализации профессиональной деятельности в высшей школе</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отделбным и ошибками демонстрация знания и умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умения</p>
<p>ИОПК-5.2. Организует эффективные on- и offline медиакоммуни</p>	<p>РО-ОПК.5.2.1. Обучающийся умеет проводить коммуникационный аудит, составлять медиакарту и медиаплан для эффективных on- и</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания,</p>	<p>В целом успешная, но</p>	<p>Успешная и систематич</p>

<p>кации с внутренней и внешней общественностью.</p>	<p>offline медиакommunikаций с внутренней и внешней общественностью</p>		<p>умения</p>	<p>сопровождающая отделы и ошибками демонстрация знания и умения</p>	<p>еская демонстрация знания и умения</p>
<p>ИОПК-5.3. Владеет технологиями организации публичных мероприятий on- и offline, разного масштаба, для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.</p>	<p>РО-ОПК.5.3.1. Обучающийся владеет и использует современные технологии в организации научно-деловых и имиджевых мероприятиях, on- и offline форматах.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающая отделы и ошибками демонстрация знания и умения</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умения</p>
<p>ИПК 4.1. Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).</p>	<p>РО-ПК.4.1.1. Обучающийся знает, как организовать работу по выбору темы, созданию и редактированию контента.</p>	<p>Отсутствие знания, умения</p>	<p>Идентификация знания, умения</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающая отделы и ошибками</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умения</p>

				ками демонстрация знания и умений	
ИПК 4.2. Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые on- и offline.	РО-ПК.4.2.1. Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые on- и offline.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений
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).	РО-ПК.4.3.1. Обучающийся владеет навыками продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений

4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

№	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-коммуникативном обществе.	РО-ИУК-4.1.1. Может сделать выбор коммуникативных технологий для взаимодействия с общественностью. РО-ИУК-4.2.1. Владеет современными средствами коммуникации, в том числе на иностранном языке. РО-ИУК-4.3.1. Умеет сделать выбор в пользу эффективных коммуникативных технологий.	Самостоятельная работа: а) Прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций; б) Подобрать и проанализировать выбранную коммуникативную технологию
2	Тема 2. Коммуникации в организациях и корпоративная культура.	РО-ОПК.5.1.1. Обучающийся знает этические принципы академического сообщества, а также основания этического регулирования профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью для социально ответственного подхода к реализации профессиональной деятельности в высшей школе.	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.	РО-ОПК.5.2.1. Обучающийся умеет проводить коммуникационный аудит, составлять медиакарту и медиаплан для эффективных on- и offline медиакommunikаций с внутренней и внешней общественностью.	Доклады по выбранным темам. Самостоятельная работа: а) Представить и публично защитить проект; подготовить электронную презентацию проекта
4.	Тема 4. Транссективный подход к коммуникационному менеджменту.	РО-ОПК.5.3.1. Обучающийся владеет и использует современные технологии в организации научно-деловых и имиджевых мероприятиях, on- и offline форматах.	Самостоятельная работа: а) прочитайте основную и дополнительную литературу по темам лекций; б) Разработать проект рекламной или PR-кампании для любого социального субъекта (на

		Обучающийся знает этические принципы академического сообщества, а также основания этического регулирования профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью для социальноответственного подхода к реализации профессиональной деятельности в высшей школе. РО-ОПК.5.2.1. Обучающийся умеет проводит коммуникационный аудит, составлять медиакарту и медиаплан для эффективных on- и offline медиакommunikаций с внутренней и внешней общественностью. РО-ОПК.5.3.1. Обучающийся владеет и использует современные технологии в организации научно-деловых и имиджевых мероприятиях, on- и offline форматах. РО-ПК.4.1.1. Обучающийся знает, как организовать работу по выбору темы, созданию и редактированию контента. РО-ПК.4.2.1. Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые on- и offline. РО-ПК.4.3.1. Обучающийся владеет навыками продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде	выбору). Представить и публично защитить его; подготовить электронную презентацию проекта
11.	Итоговая аттестация (экзамен)		Вопросы к экзамену (см.п.6.1)

4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: конспект, устный опрос, доклад, электронные презентации.

4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса.

Тема 1. Коммуникационный менеджмент как основной тип управления в современном информационно-коммуникативном обществе.

Определение понятий коммуникация и социальные коммуникации с позиции различных методологических подходов. Различие понятий коммуникационный (инструментальный аспект) и коммуникативный (содержательный аспект). Основные парадигмы изучения коммуникации: «информационная» и «интерактивная». Наиболее актуальные модели коммуникаций: интеракционная (Аристотель, Ю. Хабермас); интерференционная (Г. Грайс, П. Стросон); кодовая (К. Шеннон); структурно-коммуникативная (Т.А. ван Дейк, В. Кинч); семиотическая (Р. Якобсон, Ю. Лотман);

когнитивная (О. Йокояма); транскомуникативная (В. Кабрин). Коммуникационный менеджмент как 1) управление коммуникациями и 2) управление посредством коммуникаций. Роль коммуникационного менеджмента в жизнедеятельности современного информационно-коммуникативного общества, в целом, и отдельной организации, в частности. Управление коммуникациями как «управление смыслами». Типология коммуникационного менеджмента. Функции управленческой коммуникации. Понимание коммуникационного менеджмента в различных управленческих школах. Коммуникационный менеджмент с позиций процессного, системного и ситуативного подходов.

Тема 2. Коммуникации в организациях и корпоративная культура.

Факторы эффективности корпоративных коммуникаций. Коммуникационные потоки в организации: классификация и характеристики. Внутренние и внешние коммуникации: целевые аудитории, каналы, основные типы посланий («мессиджей»). Формальные и неформальные коммуникации. Прямая и обратная связь в организации. Корпоративная культура как социокультурный феномен. Структура корпоративной культуры. Философия, идеология, миссия и стратегия развития в корпоративной организации. Специфика российской корпоративной культуры в сравнении с «западными» и «восточными» типами корпоративной культуры. Различные подходы к её типологизации. Типы корпоративной культуры как параметры выбора соответствующих им типов коммуникационного менеджмента. Организационные, личностные, групповые и межкультурные факторы эффективности коммуникаций в управлении. Стили коммуникаций как характеристика менеджера. Коммуникативные навыки менеджера. Ситуативные факторы в управленческих коммуникациях. Роль руководителя в организации коммуникативных процессов.

Тема 3. Стратегии и тактики коммуникационного менеджмента и принципы их разработки и реализации.

Определение понятия «стратегия». Главная формула стратегии: цель + средства = результат. Роль коммуникационного менеджмента в стратегическом планировании компании и стратегия самого коммуникационного менеджмента. Принципы разработки (планирования) и реализации стратегии коммуникационного менеджмента: телеологичность (целесообразность); этапность (определение и соблюдение логически связанных между собой этапов разработки стратегии); соответствие средств (методов, «инструментов», технологий, тактик) поставленной цели; комплексность (для более сложных стратегий – системность, предполагающая по мере реализации стратегии, появление эмерджентных явлений); учет возможности случайных факторов. Основные этапы разработки и реализации стратегии: коммуникационный аудит и аудит корпоративной культуры организации; проблематизация (выявление основной проблемы, для решения которой выстраивается вся коммуникационная стратегия); целеполагание (постановка цели, соответствующей выявленной проблеме, и определение задач, решение которых ведет к данной цели); выбор и формирование комплекса соответствующих коммуникационных инструментов и коммуникативных технологий (тактик); составление бюджета и обеспечение всех условий, необходимых для реализации данной стратегии; контроль за ходом выполнения поставленных задач (качественные и количественные показатели); оценка эффективности реализованной стратегии (качественные и количественные показатели); предположительная оценка отложенных во времени последствий.

Тема 4. Транспективный подход к коммуникационному менеджменту.

Уровень системной организации компании как фактор выбора соответствующей стратегии коммуникационного менеджмента. Понятие и сущность транспективного подхода применительно к сфере социальных коммуникаций (В. Ключко, И. Кужелева - Саган). Транспективный анализ как «сквозное видение объекта (системы коммуникационного менеджмента организации) из настоящего в прошлое и будущее». Близость транспективного анализа универсальному эволюционизму и синергетике (Н. Моисеев, В. Степин, Е. Янч, С. Курдюмов, Е. Князева и др.) с точки зрения онтологии

самоорганизации. Основные принципы транспективного подхода применительно к менеджменту, в целом, и к коммуникационному менеджменту. Определение уровня системной организации компании как фактора выбора соответствующей стратегии коммуникационного менеджмента

4.1.2 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.

4.1.3 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.

5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная и самостоятельная работа: конспект, устный опрос, доклад, 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)

5.1 Критерии оценивания конспекта, устного опроса, 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.

6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

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

6.2 Типовые экзаменационные задания, вопросы.

6.2.1. 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 транспективного 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.

6.3 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

6.4 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.

ФОС составил(и):

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

ФОС одобрен на заседании УМК 20 июня 2023 г.