

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» «          » сентября 2022 г.

**Фонд оценочных средств  
по дисциплине**

**Коммуникационный менеджмент**

*наименование дисциплины/модуля/вид и тип практики*

Направление подготовки (специальность)

**42.04.01 реклама и связи с общественностью**

*код и наименование направления подготовки*

**«Цифровой бренд-менеджмент»**

*наименование профиля подготовки*

ФОС составил(и)

Поздеева С.И., д-р пед.н., проф., Спичева Д.И., к.филос.н., доцент

Рецензент Елина Т.И., начальник отдела общественных связей и информационной политики Законодательной Думы Томской области.

ФОС одобрен на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

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 и включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

### 1. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
			Неудовлетворительно	Довлительно	Хорошо	Отлично
<b>УК-4.</b> Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИУК 4.1. Обосновывает выбор актуальных коммуникативных технологий для обеспечения академического и профессионального взаимодействия.	ОР-УК.4.1.1 Обучающийся знает базовые технологии event-менеджмента и коммуникационного менеджмента при реализации коммуникационных программ.	Отсутствие знания	Фрагментарное знание	Продуктивный уровень усвоения знаний	Творческий уровень овладения знанием
	ИУК 4.2. Применяет современные средства коммуникации в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном(ых) языке(ах).	ОР-УК.4.2.1. Обучающийся умеет применять современные средства коммуникации для продвижения коммерческих и некоммерческих организаций, идей, лидеров, государственных субъектов.	Отсутствие знания	Фрагментарное знание	Продуктивный уровень усвоения знаний	Творческий уровень овладения знанием
	ИУК 4.3. Оценивает эффективность применения	ОР-УК.4.3.1. Обучающийся владеет методами оценки эффективности стратегии коммуникационного менеджмента.	Отсутствие знания	Фрагментарное знание	Продуктивный уровень усвоения	Творческий уровень овладения знанием

	современных коммуникативных технологий в академическом и профессиональном взаимодействии.				знаний	
<b>ОПК-5.</b> 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.	ИОПК-5.1. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с научными принципами, правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.	ОР-ОПК5.1.1. Обучающийся знает научные принципы, правовые и этические нормы коммуникационного менеджмента.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИОПК-5.2. Способен организовать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью.	ОР-ОПК.5.2.1. Обучающийся умеет организовать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью с целью продвижения коммерческих и некоммерческих организаций, идей, лидеров, государственных субъектов.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочное, но требующее самоконтроля проявление умения	Безошибочное и автоматизированное проявление умения
	ИОПК-5.3. Владеет технологиями организации публичных мероприятии	ОР-ОПК.5.3.1. Обучающийся владеет технологиями создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.	Отсутствие умения	Фрагментарное проявление умения по алгоритму	Безошибочное, но требующее самоконтроля	Безошибочное и автоматизированное проявление умения

	on- и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.			, образцу	проявление умения	
<b>ПК-4.</b> Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. B2B и B2C	ИПК 4.1. Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).	ОР-ПК.4.1.1. Обучающийся знает как организовать работу по выбору темы, созданию и редактированию контента.	Отсутствие навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка
	ИПК 4.2. Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.	ОР-ПК.4.2.1. Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.	Отсутствие навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка
	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).	ОР-ПК.4.3.1. Обучающийся владеет навыками продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде.	Отсутствие навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка	Успешное и систематическое применение навыка

## 2. Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

	Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины/модуля/практики)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	<p><i>Модуль 1.</i> Коммуникационный менеджмент как основной тип управления в современном информационно-коммуникативном обществе</p>	<p>ОР-УК.4.1.1 Обучающийся знает базовые технологии event-менеджмента и коммуникационного менеджмента при реализации коммуникационных программ.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Дать определения ключевым понятиям с позиций различных методологических подходов: <i>коммуникация, социальная коммуникация, коммуникационный менеджмент, информационно-коммуникативное общество.</i></li> <li>2) Перечислить наиболее актуальные модели коммуникации с объяснением их структуры.</li> <li>3) Обосновать актуальность учебного курса «Коммуникационный менеджмент» в системе профессиональной подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью».</li> <li>4) Провести сравнительный анализ между коммуникационным менеджментом как <i>управлением коммуникациями</i> и коммуникационным менеджментом как <i>управлением посредством коммуникаций.</i></li> <li>5) Охарактеризовать роль коммуникационного менеджмента в жизнедеятельности современного информационно-коммуникативного общества, в целом, и отдельной организации, в частности.</li> <li>6) Аргументировать тезис «Управление коммуникациями можно рассматривать как <i>управление смыслами.</i>».</li> <li>7) Перечислить типы и функции коммуникационного менеджмента.</li> <li>8) Описать особенности коммуникационного менеджмента с позиций различных управленческих школ и методологических подходов.</li> </ol> <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;</li> <li>б) подготовиться к семинару-дискуссии по теме модуля;</li> <li>в) составить кейс и подготовить к защите реферат (список тем см.</li> </ol>

			ниже).
2	<p><b>Модуль 2.</b> Коммуникации в организациях и корпоративная культура. Факторы эффективности коммуникаций</p>	<p>ОР-УК.4.1.1 Обучающийся знает базовые технологии event-менеджмента и коммуникационного менеджмента при реализации коммуникационных программ</p> <p>ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся знает научные принципы, правовые и этические нормы коммуникационного менеджмента.</p>	<p>1) Классифицировать и охарактеризовать основные коммуникационные потоки в организации. 2) Описать основные элементы внутренних и внешних коммуникаций. 3) Охарактеризовать <i>формальные и неформальные</i> коммуникации. 4) Описать структуру корпоративной культуры. 5) Выявить специфику российской корпоративной культуры в сравнении с «западными» и «восточными» типами корпоративной культуры. 6) Привести примеры различных подходов к типологизации корпоративной культуры. 7) Перечислить факторы эффективности коммуникаций в управлении. 8) Описать различные стили работы PR-менеджера как технологического субъекта коммуникационного менеджмента. 9) Перечислить основные ситуативные факторы в управленческих коммуникациях. 10) Обосновать ключевую роль руководителя компании как базового субъекта коммуникационного менеджмента.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> а) прочитав соответствующую основную и дополнительную литературу; б) подготовить реферат по теме модуля.</p>
3	<p><b>Модуль 3.</b> Стратегии и тактики коммуникационного менеджмента и принципы их разработки и реализации.</p>	<p>ОР-УК.4.1.1 Обучающийся знает базовые технологии event-менеджмента и коммуникационного менеджмента при реализации коммуникационных программ.</p> <p>ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся знает научные принципы, правовые и этические нормы коммуникационного менеджмента.</p>	<p>1) Дать несколько определений понятия стратегия. 2) Прокомментировать основную формулу стратегии: цель + средства = результат. 3) Охарактеризовать роль коммуникационного менеджмента в стратегическом планировании компании. 4) Перечислить и охарактеризовать основные принципы разработки и реализации стратегии коммуникационного менеджмента. 5) Перечислить и охарактеризовать основные этапы разработки и реализации</p>

		<p>ОР-ПК.4.1.1 Обучающийся знает как организовать работу по выбору темы, созданию и редактированию контента.</p>	<p>коммуникационной стратегии.</p> <p>Самостоятельная работа: 1) сделать подборку кейс-стади сайтов двух типов: реализующих коммуникационные стратегии а) наиболее успешно; б) наименее успешно; 2) обосновать свой выбор и типологизацию; 3) сделать электронную презентацию.</p>
4	<p><b>Модуль 4.</b> Транспективный подход к коммуникационному менеджменту. Уровень системной организации компании как фактор выбора соответствующей стратегии коммуникационного менеджмента.</p>	<p>ОР-УК.4.1.1 Обучающийся знает базовые технологии event-менеджмента и коммуникационного менеджмента при реализации коммуникационных программ.</p>	<p>1) Определить понятие транспективный подход (анализ) и охарактеризовать его сущность. 2) Обосновать близость транспективного анализа универсальному эволюционизму и синергетике. 3) Объяснить принципы транспективного анализа применительно к сфере управления, в целом, и коммуникационного менеджмента, в частности. 4) Описать возможные уровни системной организации компании как факторы выбора для неё соответствующей стратегии коммуникационного менеджмента. 5) Охарактеризовать подробнее три уровня системной организации управления: классический, неклассический и постнеклассический.</p>
5	<p><b>Модуль 5.</b> «Традиционные» коммуникативные технологии в системе корпоративного управления. Классический коммуникационный менеджмент.</p>	<p>ОР-УК.4.1.1 Обучающийся знает базовые технологии event-менеджмента и коммуникационного менеджмента при реализации коммуникационных программ.</p> <p>ОР-ОПК.4.2.1 Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и офлайн.</p> <p>ОР-УК.4.3.1. Обучающийся владеет методами оценки эффективности стратегии коммуникационного менеджмента.</p> <p>ОР-ОПК.5.1.1.</p>	<p>1) Описать «традиционный» («классический») коммуникационный менеджмент по параметрам: соответствующий уровень системной организации и тип корпоративной культуры; характер целеполагания; линейность-нелинейность коммуникаций; наличие-отсутствие признаков диалога; отношение к целевым аудиториям (субъекты-объекты); отношение к публичному капиталу базового субъекта (компании); функции по отношению к внутренней и внешней среде и др. 2) Охарактеризовать КТ при отборе, найме и адаптации персонала. 3) Обосновать коммуникацию как важнейший ресурс мотивирования и стимулирования коллектива на выполнение общих задач. 4) Раскрыть возможность</p>



		<p>Обучающийся знает научные принципы, правовые и этические нормы коммуникационного менеджмента.</p>	<p>коммуникации как инструмента формирования корпоративной культуры.</p> <p>5) Раскрыть ресурсы коммуникации в ситуациях управления конфликтами.</p> <p>6) Описать методы обратной связи как инструмент оценки сотрудника.</p> <p>7) Кратко охарактеризовать КТ проведения совещаний, собраний, планерок.</p> <p>8) Привести примеры различных форм и способов донесения до коллектива управленческих решений.</p> <p>9) Перечислить и кратко охарактеризовать технологии классического PR в работе с внешней общественностью.</p> <p>10) Дать характеристику традиционным СМИ как инструментам классического коммуникационного менеджмента.</p> <p>Самостоятельная работа:</p> <p>а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;</p> <p>б) подобрать и проанализировать кейсы – примеры использования различных традиционных СМИ как инструментов классического коммуникационного менеджмента.</p>
6	<p><b>Модуль 6.</b> Новые медиа как коммуникационная среда и инструментарий современного (неклассического и постнеклассического) коммуникационного менеджмента.</p>	<p>ОР-УК.4.2.1 Обучающийся умеет применять современные средства коммуникации для продвижения коммерческих и некоммерческих организаций, идей, лидеров, государственных субъектов.</p> <p>ОР-УК.4.3.1 Обучающийся владеет методами оценки эффективности стратегии коммуникационного менеджмента.</p> <p>ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся знает научные принципы, правовые и этические нормы коммуникационного менеджмента.</p> <p>ОР-ОПК.5.2.1 Обучающийся умеет организовать</p>	<p>Описать «неклассический» коммуникационный менеджмент по параметрам: соответствующий уровень системной организации и тип корпоративной культуры; характер целеполагания; линейность-нелинейность коммуникаций; наличие-отсутствие признаков диалога; отношение к целевым аудиториям (субъекты-объекты); отношение к публичному капиталу базового субъекта (компании); функции по отношению к внутренней и внешней среде и др.</p> <p>2) Описать по тем же параметрам «постнеклассический» коммуникационный менеджмент.</p> <p>3) Дать различные определения понятию новые медиа, показать их соотношение с социальными медиа.</p> <p>4) Перечислить основные смысловые коды новых медиа.</p> <p>5) Объяснить сущность новых медиа как среды и инструментов</p>

		<p>эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью с целью продвижения коммерческих и некоммерческих организаций, идей, лидеров, государственных субъектов</p> <p>ОР-ОПК.5.3.1. Обучающийся владеет технологиями создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.</p> <p>ОР-ПК.4.1.1 Обучающийся знает как организовать работу по выбору темы, созданию и редактированию контента.</p> <p>ОР-ПК.4.2.1 Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.</p> <p>ОР-ПК.4.3.1 Обучающийся владеет навыками продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде.</p>	<p>современного коммуникационного менеджмента.</p> <p>6) Перечислить и охарактеризовать различные виды социальных медиа;</p> <p>7) Описать ресурсы социальных медиа в современном корпоративном коммуникационном менеджменте.</p> <p>8) Определить понятие «электронные связи с общественностью» (электронный PR) и раскрыть его сущность.</p> <p>Самостоятельная работа:</p> <p>а) работа с литературой и электронными источниками по теме модуля;</p> <p>б) апробировать и закрепить различные технологии работы с новыми, в том числе, социальными медиа;</p> <p>в) подготовить электронную презентацию (разработка конкретной коммуникационной стратегии с использованием новых медиа).</p>
--	--	---	---

### 3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки образовательных результатов обучения

#### 3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

*По модулю 1:*

- 1) Дать определения ключевым понятиям с позиций различных методологических подходов: *коммуникация, социальная коммуникация, коммуникационный менеджмент, информационно-коммуникативное общество.*
- 2) Перечислить наиболее актуальные модели коммуникации с объяснением их структуры.
- 3) Обосновать актуальность учебного курса «Коммуникационный менеджмент» в системе профессиональной подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью».
- 4) Провести сравнительный анализ между коммуникационным менеджментом как *управлением коммуникациями* и коммуникационным менеджментом как *управлением посредством коммуникаций.*
- 5) Охарактеризовать роль коммуникационного менеджмента в жизнедеятельности современного информационно-коммуникативного общества, в целом, и отдельной организации, в частности.
- 6) Аргументировать тезис «Управление коммуникациями можно рассматривать как

управление смыслами».

- 7) Перечислить типы и функции коммуникационного менеджмента.
- 8) Описать особенности коммуникационного менеджмента с позиций различных управленческих школ и методологических подходов.

Самостоятельная работа:

- а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) подготовиться к семинару-дискуссии по теме модуля;
- в) составить кейс и подготовиться к защите реферат (список тем см. ниже).

*По модулю 2:*

- 1) Классифицировать и охарактеризовать основные коммуникационные потоки в организации.
- 2) Описать основные элементы внутренних и внешних коммуникаций.
- 3) Охарактеризовать *формальные и неформальные* коммуникации.
- 4) Описать структуру корпоративной культуры.
- 5) Выявить специфику российской корпоративной культуры в сравнении с «западными» и «восточными» типами корпоративной культуры.
- 6) Привести примеры различных подходов к типологизации корпоративной культуры.
- 7) Перечислить факторы эффективности коммуникаций в управлении.
- 8) Описать различные стили работы PR-менеджера как технологического субъекта коммуникационного менеджмента.
- 9) Перечислить основные ситуативные факторы в управленческих коммуникациях.
- 10) Обосновать ключевую роль руководителя компании как базового субъекта коммуникационного менеджмента.

Самостоятельная работа:

- а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;
- б) подготовить реферат по теме модуля.

*По модулю 3:*

- 1) Дать несколько определений понятия *стратегия*.
- 2) Прокомментировать основную формулу стратегии: *цель + средства = результат*.
- 3) Охарактеризовать роль коммуникационного менеджмента в стратегическом планировании компании.
- 4) Перечислить и охарактеризовать основные принципы разработки и реализации стратегии коммуникационного менеджмента.
- 5) Перечислить и охарактеризовать основные этапы разработки и реализации коммуникационной стратегии.

Самостоятельная работа:

- 1) сделать подборку кейс-стади сайтов двух типов: реализующих коммуникационные стратегии а) наиболее успешно; б) наименее успешно;
- 2) обосновать свой выбор и типологизацию;
- 3) сделать электронную презентацию.

*По модулю 4:*

- 1) Определить понятие *транспективный подход (анализ)* и охарактеризовать его сущность.
- 2) Обосновать близость транспективного анализа универсальному эволюционизму и синергетике.
- 3) Объяснить принципы транспективного анализа применительно к сфере управления, в целом, и коммуникационного менеджмента, в частности.

- 4) Описать возможные уровни системной организации компании как факторы выбора для неё соответствующей стратегии коммуникационного менеджмента.
- 5) Охарактеризовать подробнее три уровня системной организации управления: *классический, неклассический и постнеклассический*.

Самостоятельная работа:

- а) прочитайте соответствующую основную и дополнительную литературу;
- б) подобрать и проанализировать кейсы – примеры к трем различным уровням системной организации управления.

*По модулю 5:*

- 1) Описать «традиционный» («классический») коммуникационный менеджмент по параметрам: соответствующий уровень системной организации и тип корпоративной культуры; характер целеполагания; линейность-нелинейность коммуникаций; наличие-отсутствие признаков диалога; отношение к целевым аудиториям (субъекты-объекты); отношение к публичному капиталу базового субъекта (компания); функции по отношению к внутренней и внешней среде и др.
- 2) Охарактеризовать КТ при отборе, найме и адаптации персонала.
- 3) Обосновать коммуникацию как важнейший ресурс мотивирования и стимулирования коллектива на выполнение общих задач.
- 4) Раскрыть возможность коммуникации как инструмента формирования корпоративной культуры.
- 5) Раскрыть ресурсы коммуникации в ситуациях управления конфликтами.
- 6) Описать методы обратной связи как инструмент оценки сотрудника.
- 7) Кратко охарактеризовать КТ проведения совещаний, собраний, планерок.
- 8) Привести примеры различных форм и способов донесения до коллектива управленческих решений.
- 9) Перечислить и кратко охарактеризовать технологии классического PR в работе с внешней общественностью.
- 10) Дать характеристику традиционным СМИ как инструментам классического коммуникационного менеджмента.

Самостоятельная работа:

- а) прочитайте соответствующую основную и дополнительную литературу;
- б) подобрать и проанализировать кейсы – примеры использования различных традиционных СМИ как инструментов классического коммуникационного менеджмента.

*По модулю 6:*

- 1) Описать «неклассический» коммуникационный менеджмент по параметрам: соответствующий уровень системной организации и тип корпоративной культуры; характер целеполагания; линейность-нелинейность коммуникаций; наличие-отсутствие признаков диалога; отношение к целевым аудиториям (субъекты-объекты); отношение к публичному капиталу базового субъекта (компания); функции по отношению к внутренней и внешней среде и др.
- 2) Описать по тем же параметрам «постнеклассический» коммуникационный менеджмент.
- 3) Дать различные определения понятию *новые медиа*, показать их соотношение с *социальными медиа*.
- 4) Перечислить основные смысловые коды новых медиа.
- 5) Объяснить сущность новых медиа как *среды и инструментов* современного коммуникационного менеджмента.
- 6) Перечислить и охарактеризовать различные виды социальных медиа;
- 7) Описать ресурсы социальных медиа в современном корпоративном коммуникационном менеджменте.

8) Определить понятие «электронные связи с общественностью» (электронный PR) и раскрыть его сущность.

Самостоятельная работа:

- а) работа с литературой и электронными источниками по теме модуля;
- б) апробировать и закрепить различные технологии работы с новыми, в том числе, социальными медиа;
- в) подготовить электронную презентацию (разработка конкретной коммуникационной стратегии с использованием новых медиа).

**3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

**Примерный перечень вопросов к экзамену**

1. Коммуникация как социокультурный феномен: определение понятия и его сущность (различные подходы). Наиболее актуальные модели коммуникации.
2. Информационно-коммуникативное общество: определение понятия и его сущность (различные подходы).
3. «Коммуникационный менеджмент» в системе профессиональной подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью».
4. Коммуникационный менеджмент как *управление коммуникациями* и *управление посредством коммуникаций*.
5. Роль коммуникационного менеджмента в жизнедеятельности современного информационно-коммуникативного общества и отдельной организации.
6. Управление коммуникациями как *управление смыслами*.
7. Типы и функции коммуникационного менеджмента.
8. Особенности коммуникационного менеджмента с позиций различных управленческих школ и методологических подходов.
9. Основные коммуникационные потоки в организации: классификации и характеристики.
10. Основные элементы внутренних и внешних коммуникаций.
11. Формальные и неформальные коммуникации.
12. Структура корпоративной культуры.
13. Специфика российской корпоративной культуры в сравнении с «западными» и «восточными» типами корпоративной культуры.
14. Различные подходы к типологизации корпоративной культуры.
15. Факторы эффективности коммуникаций в управлении.
16. Различные стили работы PR-менеджера как технологического субъекта коммуникационного менеджмента.
17. Основные ситуативные факторы в управленческих коммуникациях.
18. Ключевая роль руководителя компании как базового субъекта коммуникационного менеджмента.
19. Различные определения понятия *стратегия*. Основная формула стратегии: *цель + средства = результат*.
20. Роль коммуникационного менеджмента в стратегическом планировании компании.
21. Основные принципы разработки и реализации стратегии коммуникационного менеджмента.
22. Основные этапы разработки и реализации коммуникационной стратегии.
23. Транспективный подход (анализ): определение понятия. Близость трансспективного анализа универсальному эволюционизму и синергетике.
24. Основные принципы трансспективного анализа применительно к сфере управления, в целом, и коммуникационного менеджмента, в частности.
25. Уровни системной организации компании как факторы выбора для неё соответствующей стратегии коммуникационного менеджмента.

26. Три уровня системной организации управления: *классический, неклассический и постнеклассический*.
27. «Традиционный» («классический») коммуникационный менеджмент, его основные характеристики (параметры).
28. «Неклассический» коммуникационный менеджмент, его основные характеристики (параметры).
29. «Постнеклассический» коммуникационный менеджмент, его основные характеристики (параметры).
30. Коммуникативные технологии при отборе, найме и адаптации персонала.
31. Коммуникация как важнейший ресурс мотивирования и стимулирования коллектива на выполнение общих задач.
32. Коммуникация как инструмент формирования корпоративной культуры.
33. Ресурсы коммуникации в ситуациях управления конфликтами.
34. Методы обратной связи как инструмент оценки сотрудника.
35. Коммуникативные технологии проведения совещаний, собраний, планерок.
36. Различные формы и способы донесения до коллектива управленческих решений.
37. Технологии классического PR в работе с внешней общественностью.
38. Традиционные СМИ как инструменты классического коммуникационного менеджмента.
39. Различные определения понятия *новые медиа*. Соотношение новых медиа с *социальными медиа*.
40. Основные смысловые коды новых медиа.
41. Сущность новых медиа как *среды и инструментов* современного коммуникационного менеджмента.
42. Различные виды социальных медиа и их характеристики.
43. Ресурсы социальных медиа в современном корпоративном коммуникационном менеджменте.
44. Понятие «электронные связи с общественностью» (электронный PR) и его значение.
45. Социальные сети как среда и инструмент современного коммуникационного менеджмента. Наиболее популярные международные и российские социальные сети.
46. Корпоративный сайт как инструмент современного коммуникационного менеджмента: типы, функции, требования к дизайну, возможные структуры. Соответствие сайта типу корпоративной культуры и уровню системной организации компании.
47. «Вирусные» технологии как инструмент современного коммуникационного менеджмента.
48. Блоггинг как инструмент современного коммуникационного менеджмента: функции, типы.
49. Современный коммуникационный менеджмент как управление системой off-line и on-line – коммуникаций.
50. Требования к «новомединой» подготовке современного PR-менеджера.

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения**

##### **4.1. Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости по дисциплине**

За каждое выполненное контрольное задание магистрант получает оценку в формате «зачтено – не зачтено». Результат считается зачтенным, если магистрант получает оценку 3 и выше по критериям оценивания результатов обучения согласно карте компетенций настоящей программы.

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства / Контрольные задания
1.	Коммуникационный менеджмент как основной тип управления в современном информационно-коммуникативном обществе.	Подготовить письменную работу «Анализ кейс-стади» по использованию платформ социальных медиа для организации внутрикорпоративных и рекрутинговых коммуникаций.
2.	Коммуникации в организациях и корпоративная культура. Факторы эффективности корпоративных коммуникаций.	Подготовить реферат по одной из выбранных тем: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Различные модели социальных коммуникаций.</li> <li>2. Исторические формы управления и организации.</li> <li>3. Коммуникационный менеджмент как вид управления.</li> <li>4. Основные характеристики современного информационно-коммуникативного общества.</li> <li>5. Количественный, качественный, ситуативный, системный подходы в управлении; теории «человеческого капитала», развития человеческих ресурсов.</li> <li>6. Корпоративная культура: типы, структура, модели.</li> <li>7. Корпорация как «человекомерная» (В. Степин) самоорганизующаяся система.</li> <li>8. Взаимобусловленность уровней системной организации компаний и типов коммуникационного менеджмента.</li> </ol>
3.	Стратегии и тактики коммуникационного менеджмента и принципы их разработки и реализации.	Подготовить и защитить реферат с электронной презентацией по теме «Коммуникация как инструмент формирования корпоративной культуры: доцифровые и цифровые подходы».
4.	Транспективный подход к коммуникационному менеджменту. Уровень системной организации компании как фактор выбора соответствующей стратегии коммуникационного менеджмента.	Подобрать и проанализировать кейсы – примеры к трем различным уровням системной организации управления.
5.	«Традиционные» коммуникативные технологии в системе корпоративного управления. Классический коммуникационный менеджмент.	Подготовить письменную работу «Анализ кейс-стади», характеризующую проведение корпоративных праздников как репрезентацию корпоративной культуры компании, предприятия, организации.
6.	Новые медиа как коммуникационная среда и инструментарий современного (неклассического и постнеклассического) коммуникационного менеджмента.	Подготовить и защитить электронную презентацию по теме «Разработка конкретной коммуникационной стратегии с использованием новых медиа» для конкретной компании, предприятия, организации.

#### 4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Критерии оценки ответов на вопросы зачета

№ вопроса	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания ответов на вопросы экзамена			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
1, 2, 3, 9, 14, 21, 23, 25, 26, 37, 38, 39, 40, 45, 48	ПК-4	Отсутствие навыка	Фрагментарное применение навыка	В целом успешное, но сопровожда	Успешное и систематическое применение

				ющиеся отдельными ошибками применение навыка	навыка
5, 7, 8, 10, 11, 12, 15, 16, 18, 24, 29, 32, 41, 42, 43, 44, 46, 47, 50	УК-4	Отсутствие знания	Фрагментар ное знание	Продуктивн ый уровень усвоения знаний	Творческий уровень овладения знанием
4, 6, 13, 17, 19, 20, 22, 27, 28, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 49	ОПК-5	Отсутствие умения	Фрагментар ное проявление умения по алгоритму, образцу	Безошибочн ое, но требующее самоконтро ля проявление умения	Безошибочн ое и автоматизи рованное проявление умения