ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Коммуникационный менеджмент

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Коммуникационный менеджмент» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	**ИДК-УК-3.1.** Знает типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия.	**Знать:** - Концептуальные основы: сущность, цели, задачи и категориальный аппарат коммуникационного менеджмента; основные составляющие понятия "коммуникация"; место дисциплины в системе управленческих наук; характеристику основных участников коммуникационного процесса; обзор основной и дополнительной литературы по курсу. - Процесс управления коммуникациями: принципы постановки целей и сбора управленческой информации; методы анализа и обработки информации; коммуникационную структуру и классификацию субъектов внешней и внутренней среды; виды и особенности управления информационными ресурсами организации. - Технологии работы в особых условиях: типологию кризисных ситуаций; основы антикризисного управления коммуникациями, включая борьбу со слухами и преодоление конфликтов; особенности международных коммуникаций и использования интернет-среды; методики оценки эффективности и коммуникационного аудита.
	ИДК-УК-3.2. Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста.	**Уметь:** - Анализировать и диагностировать коммуникационную среду: выявлять целевые аудитории, анализировать внутренние и внешние коммуникационные потоки организации, оценивать информационные ресурсы. - Разрабатывать коммуникационные стратегии и программы: формулировать цели, выбирать средства коммуникации, составлять планы и бюджеты для различных проектов и кампаний.
	ИДК-УК-3.3. Владеет навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем.	**Владеть:** - Навыками системного анализа коммуникационной деятельности организации: способностью оценивать место и роль коммуникаций в достижении стратегических целей компании. - Навыками антикризисного коммуникационного менеджмента:

		включая методики работы со СМИ и общественностью в условиях кризиса, управления репутационными рисками и разрешения публичных конфликтов.
ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**ИДК-ПК-2.1.** Участвует в разработке комплексной стратегии продвижения продукции (услуг) организации (формировании целей продвижения, выборе оптимальных каналов коммуникации и формировании единого сообщения (key message), планировании бюджета и календарного графика кампании по продвижению), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**Знать:** - Принципы планирования: методологию стратегического планирования и разработки PR-стратегии; виды коммуникационных планов и программ; принципы организации работ, мотивации и контроля; методики формирования бюджета и оценки эффективности коммуникационных кампаний. - Отраслевую специфику: особенности коммуникационного менеджмента в государственном, коммерческом и некоммерческом секторах; технологии работы с различными целевыми аудиториями (клиенты, инвесторы, органы власти); основы лоббизма, политического и социального маркетинга. - Методы управления внутренними коммуникациями: специфику коммуникационного менеджмента в работе с персоналом на всех этапах (от подбора до увольнения); факторы формирования корпоративной культуры; этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах. **Уметь:** - Разрабатывать коммуникационные стратегии и программы: формулировать цели, выбирать средства коммуникации, составлять планы и бюджеты для различных проектов и кампаний. - Организовывать и контролировать реализацию коммуникационных планов: осуществлять мотивацию участников, применять принципы тайм-менеджмента, организовывать события, собирать и анализировать предварительные итоги для корректировки деятельности. - Применять инструментарий для работы в конкретных сферах: использовать технологии GR (Government Relations), PR, политического маркетинга, а также выстраивать эффективные внутренние коммуникации и управлять корпоративной культурой. - Оценивать эффективность коммуникационной деятельности:

		применять методики оценки эффективности и проводить коммуникационный аудит для определения результативности проведенных мероприятий. **Владеть:** - Методами стратегического и тактического планирования в коммуникационном менеджменте: включая разработку PR-стратегии, коммуникационных программ и планов мероприятий. - Технологиями организации работы по реализации планов: владение навыками проектного управления, организации событий, контроля исполнения и принципами принятия управленческих решений. - Навыками практического применения специфических инструментов: такими как спонсорство, меценатство, лоббистская деятельность, построение внешнего имиджа организации, работа с персоналом в рамках корпоративной политики. - Методами оценки эффективности коммуникационных процессов: владение техниками коммуникационного аудита, расчета ROI (окупаемости инвестиций) в коммуникации и способность разрабатывать рекомендации по повышению эффективности совместной деятельности.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему	Пороговый (обязательный)

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1) Проблемы менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции.
2) Коммуникационный менеджмент во внешней политике страны.
3) Понятие информационных войн. Примеры информационных войн.
4) Система международных коммуникаций организации.
5) Интернет как коммуникативная среда.

6) PR-сопровождение участия организации в международных выставках, ярмарках.

7) Задачи коммуникационного менеджмента в создании информационной привлекательности региона и предприятия.

8) Отличительные признаки вербальной, невербальной, семиотической коммуникации.

9) Особенности межличностной, групповой, массовой коммуникации.

10) Слухи как разновидность внутриорганизационной коммуникации.

11) Модели коммуникационного менеджмента и их связь с типами общественного сознания.

12) Структура коммуникационной программы.

13) Понятие и типология ключевых аудиторий.

14) Принципы целеполагания при планировании корпоративной коммуникации.

15) Критерии оценки эффективности корпоративных коммуникаций.

16) Методы сбора социальной информации в коммуникационном менеджменте.

17) Управление информационными ресурсами организации.

18) Актуальность КМ в маркетинговой политике предприятия.

19) Понятие лоббизма, его основные формы и методы.

20) Системный подход в коммуникационном менеджменте.

21) Процесс принятия решений в коммуникационном менеджменте.

22) Принципы разделения труда в коммуникационном менеджменте и связь форм коммуникативной деятельности с особенностями деловой среды.

23) Коммуникационный менеджмент в некоммерческой сфере.

24) Формы работы с общественностью политических и общественных организаций.

25) Особенности коммуникационного менеджмента в работе с персоналом.

26) Внутренние средства коммуникации: специфика, разнообразие, функции.

27) Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности.

28) Многонациональные коллективы: этнопсихологические особенности менеджмента.

29) Взаимодействие со СМИ: двусторонняя коммуникация.

30) Антикризисный менеджмент и принципы коммуникации в экстремальных условиях.

31) Современный российский рынок коммуникационных услуг. Принципы подбора консультативного агентства.

32) Проблемы менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции.

33) Коммуникационный менеджмент во внешней политике страны.

34) Понятие информационных войн. Примеры информационных войн.

35) Система международных коммуникаций организации.

36) Интернет как коммуникативная среда.

37) PR-сопровождение участия организации в международных выставках, ярмарках.

38) Задачи коммуникационного менеджмента в создании информационной привлекательности региона и предприятия.

Задания для обсуждения на семинарских / практических занятиях

1. Базовые характеристики коммуникационных сетей в организациях. Содержание категории «коммуникационная сеть» организации.

2. Виды коммуникационных сетей в организациях различного типа. Инструменты формирования и поддержки коммуникационных сетей в организации.

3. Внутриорганизационные коммуникации и их особенности. Вертикальные внутриорганизационные коммуникации и их характеристика. Специфика горизонтальных коммуникаций внутри организации.

4. Способы контроля и оптимизации вертикальных и горизонтальных коммуникаций средствами коммуникационного менеджмента.

5. Документация в организациях различного типа и ее классификация. Основные свойства документированной информации.

6. Функции документированной информации в организациях. Отличительные качества внутриорганизационных документов.

7. Информация как категория коммуникационного менеджмента.

8. Содержание понятия «информация» в коммуникационном менеджменте. Виды информации и их основная классификация. Функции информации в коммуникационном менеджменте и их характеристика.

9. Коммуникационная безопасность как категория коммуникационного менеджмента и ее основное содержание.

10. Функции информационной безопасности бизнеса. Направления обеспечения информационной защиты бизнеса. Инструменты и способы информационной защиты бизнеса и их характеристика.

11. Коммуникационные роли (позиции) в организации. Виды коммуникационных ролей в организации и их характеристика.

12. Способы выявления коммуникационных ролей в организации. Лидеры мнений в организации и способы их выявления.

13. Коммуникационный менеджмент как управленческая технология. Формы коммуникационного менеджмента.

14. Основные направления и технологии коммуникационного менеджмента. Сферы применения коммуникационного менеджмента и их характеристика

15. Коммуникационный менеджмент как часть системы управления организацией. Особенности управления коммуникациями в организациях различного типа. Специфика коммуникационного менеджмента в организациях открытого типа. Специфика управления коммуникациями в организациях закрытого типа.

16. Место коммуникационного менеджмента в общественном устройстве. Функции коммуникационного менеджмента и их характеристика. Основные принципы коммуникационного менеджмента.

17. Содержание категории «коммуникация» в коммуникационном менеджменте.

18. Направления и составляющие коммуникативного менеджмента. Содержание категории «коммуникативный менеджмент» и ее отличие от других видов менеджмента.

19. Направления и составляющие коммуникативного менеджмента. Функции и задачи коммуникационного менеджмента.

20. Научные истоки коммуникационного менеджмента. Цели и задачи коммуникационного менеджмента как науки и вида профессиональной деятельности.

21. Объект и предмет изучения в коммуникационном менеджменте. Отличия коммуникационного менеджмента от социологии, коммуникологии и других смежных наук.

22. Основное содержание Концепции коммуникационного менеджмента. Краткая история и авторы Концепции коммуникационного менеджмента.

23. Задачи Концепции коммуникационного менеджмента. Основные положения Концепции коммуникационного менеджмента.

24. Основные формы внутрикорпоративной коммуникации. Деловая переписка, деловые переговоры, деловая беседа как формы внутрикорпоративной коммуникации. Их отличительные характеристики.

25. Структура и методы делового совещания как формы коммуникаций в организации.

26. Особенности внешних коммуникаций организации.

27. Функции внешних коммуникаций организации и их характеристика. Аудитории внешних коммуникаций и их типология. Структура внешних коммуникаций в организации в зависимости от типа и отраслевой принадлежности организации.

28. Особенности внешних связей коммерческой организации. Специфика и инструменты связей коммерческой организации с государственными органами.

29. Направления и задачи связей бизнеса с некоммерческими организациями. Принципы связей фирмы с широкой общественностью.

30. Особенности внутрикорпоративных мероприятий. Формы и виды внутрикорпоративных мероприятий.

31. Функции внутрикорпоративных мероприятий. Способы организации внутрикорпоративных мероприятий в современном коммуникационном менеджменте.

32. Особенности и характеристики современных коммуникативных каналов в организации.

33. Специфика и технологии применения корпоративной почты. Задачи и виды корпоративной переписки. Информационные доски и доски почета как носители организационной информации: их содержание и разновидности форм.

34. Особенности коммуникационного взаимодействия в обществе. Функции коммуникативного взаимодействия.

35. Классификация родовых групп субъектов коммуникационного взаимодействия в обществе. Связи родовых отношений в коммуникационном менеджменте и их характеристика.

36. Особенности коммуникационного общения внутри организации. Функции коммуникационного общения внутри организации.

37. Цели и задачи коммуникационного общения внутри организации. Каналы коммуникации внутри организации и способы их контроля.

38. Особенности коммуникационного общения внутри организации. Цели, функции и формы коммуникационного общения внутри организации.

39. Формальная структура внутри организации и ее составляющие. Нормативные коммуникационные каналы внутри организации и их характеристика.

40. Особенности современных коммуникативных каналов в организации и способы их организации. Корпоративные газеты и журналы и их характеристика. Корпоративные ньюслеттеры и принципы их распространения.

41. Содержание и структура данных информационных носителей.

42. Особенности современных коммуникаций. Виды коммуникации и их типологизация. Основные парадигмы и подходы к изучению коммуникации в коммуникационном менеджменте. Основные условия эффективности коммуникации в коммуникационном менеджменте.

43. Особенности специфических форм коммуникации внутри компании. Стандартизированные и не стандартизированные формы коммуникации внутри компании. Типы и формы информационных контактов сотрудников.

44. Параметры иерархии во внутриорганизационной коммуникации.

45. Партнерские коммуникации и их характеристика. Особенности и функции взаимодействия коммерческой организации с партнерами.

46. Принципы и технологии взаимодействия коммерческой организации с конкурентами. Инструменты взаимодействия коммерческой организации с и частными лицами.

47. Программа совершенствования коммуникаций в организации и е характеристика. Составляющие программы оптимизации организационных коммуникаций. Содержание понятия «управленческая информация» и ее структура.

48. Этапы подготовки к разработке программы совершенствования коммуникаций в организации.

49. Процедура оценки эффективности внутриорганизационных коммуникаций и ее характеристика. Формы оценки эффективности внутриорганизационных коммуникаций.

50. Методы и инструменты оценки эффективности внутриорганизационных коммуникаций. Принципы оценки эффективности различных коммуникационных каналов в организации.

51. Разновидности современных коммуникационных структур в организации. Функции коммуникационных структур в организации.

52. Источники деловой информации в организации. Их основные достоинства и недостатки.

53. Роль и функции формальных коммуникаций в организации. Способы организации формальных коммуникаций.

54. Технологии и инструменты контроля формальных каналов коммуникации. Принцип протокольность в формальных коммуникациях и его характеристика.

55. Слухи как вид неформальных коммуникаций в современной организации. Функции слухов в организации. Носители слухов в организации и последствия их деятельности (эффект «сарафанного радио»).

56. Принципы профилактики возникновения слухов внутри организации.

57. Современная организация как активный и самостоятельный коммуникативный субъект.

58. Особенности и составляющие организационной структуры. Типы организационных структур и их характеристика. Функции организации как инициатора коммуникативного процесса.

59. Современные информационные технологии, используемые внутри организаций для оптимизации коммуникационного процесса. Функции информационных технологий, используемых внутри организаций.

60. Разновидности информационных технологий, используемых внутри организаций. Методы оптимизации коммуникационного процесса внутри фирмы с помощью IT-технологий.

61. Специфика внутренних коммуникаций в организации. Содержание категории «внутренние коммуникации» в коммуникационном менеджменте.

62. Основные участники внутренних коммуникаций в организации и формы связи между ними. Особенности, характеристики и каналы внутренних коммуникаций в организации.

63. Специфика деловой структуры современной организации. Технологическое обеспечение деловой структуры современной организации и его инструменты.

64. Обязательный состав материально-технического обеспечения оборота информации в организации. Виды специального программного обеспечения.

65. Специфика и формы управленческих документов в коммуникационном менеджменте. Содержание категории «управленческий документ» в коммуникационном менеджменте.

66. Особенности подготовки (составления) текста управленческого документа. Основные принципы и этапы подготовки текста управленческого документа.

67. Специфика коммуникационного менеджмента как информационно-коммуникативной технологии в коммерческой структуре. Способы организации коммуникационного менеджмента.

68. Преимущества коммуникационного менеджмента как информационно-коммуникативной технологии в коммерческой структуре. Недостатки коммуникационного менеджмента.

69. Специфика управления персоналом через неформальные коммуникации. Методы управления персоналом через неформальные коммуникации.

70. Инструменты управления персоналом через неформальные коммуникации. Способы использования слухов для конструктивного решения организационных проблем.

71. Субъекты ответственности в коммуникационном менеджменте и их основные разновидности. Коммуникационные проблемы организации и способы их преодоления.

72. Коммуникационные ресурсы организации и их основные разновидности. Коммуникационные потребности организации и инструменты их удовлетворения.

73. Технологии коммуникативного воздействия на сотрудников и их виды. Информационно-психологические каналы связей с персоналом.

74. Роль и функции HR-специалистов в обеспечении связи с персоналом. Роль и функции PR-специалистов в коммуникации с персоналом.

75. Управление неформальными коммуникациями в современной организации. Виды неформальных внутриорганизационных коммуникаций.

76. Технологии управления неформальными коммуникациями внутри организации и их характеристика. Инструменты контроля неформальных каналов коммуникации.

77. Эффективная внутриорганизационная коммуникация и ее показатели. Принципы эффективной внутриорганизационной коммуникации и их характеристика.

78. Условия эффективной внутриорганизационной коммуникации. Особенности регулирования информационных потоков в организации как управленческой технологии.

Задания для анализа практических ситуаций

Задание 1. Дайте оценку следующим советам начинающему консультанту. Какая коммуникационная стратегия используется? Опишите участников предполагаемой коммуникации.

- Клиент – вовсе не босс. По меньшей мере вы с ним на равных. У него проблема, которую не могут решить ни он, ни его персонал. И проект, с которым ни он, ни его организация не могут справиться без посторонней помощи эксперта. С другой стороны, у вас нет ни проблем, ни проектов, с которыми нельзя было бы справиться. У него – неприятности, а у вас – нет;

- если это ваш первый клиент, старайтесь не нервничать. Он ведь об этом не знает. Вы врач, он пациент. Слышали ли вы, чтобы врач говорил пациенту: «Первый раз в жизни занимаюсь этим»?

- клиенты обязательно расплачиваются с консультантами сразу же после завершения работы;

- вы настоящий эксперт в своей области, иначе бы не выбрали такую карьеру.

Задание 2. Проанализируйте ситуацию и укажите, какие ошибки в процессе коммуникации были допущены.

Д.П., начинающий и неопытный консультант по страхованию, проводил ознакомительную встречу с кандидатом. Вице-президент радушно его встретил и представил трем своим молодым подчиненным. После обмена светскими любезностями клиент сообщил консультанту, что их организация неправильно застраховалась от случая, связанного с ответственностью за продукты. Он поинтересовался, какой должна быть нормальная страховка для подобной компании и откровенно рассказал о своем ежегодном объеме продаж и возможных факторах риска. Д.П. поразила прямолинейная манера кандидата, и он сразу же дал полную сводку обо всех видах и сумме страховых полисов, которые потребовались бы для освобождения клиента от риска. Он также рассказал, какие компании написали о самых лучших полисах подобного рода.

Закончив свою экспертную трактовку, он посмотрел на трех прислужников, сидящих по одну сторону, и заметил, как они подробно все записывают. Руководитель повернулся к этим людям и сказал: «Теперь вы узнали все от умного профессионала-консультанта. Что теперь помешает вам сделать все в точности так, как он говорил?» (Вопрос, в котором уже содержится ответ, если это вообще вопрос.) Эти трое кивнули головами и вышли из комнаты. «Клиент» рассыпался в похвалах перед Д.П., поблагодарив его и пообещав с ним связаться, если ему вновь понадобятся его услуги, а затем выпроводил за дверь.

Задание 3. Составьте для О.Б. план ведения переговоров, которые помогут ей выйти из сложившейся ситуации.

О.Б., недавно отсеявшийся консультант по розничной торговле, согласилась на гонорар в зависимости от результатов по настоянию клиента – владельца сети магазинов одежды. Клиент подписал контракт, гарантировавший ей 25% от увеличения прибылей в течение последующих двух лет. О.В. закончила проект за пять месяцев (без какого-либо дохода), действительно замечательно поработав, поскольку была настоящим экспертом, имевшим многолетний опыт в сфере розничной торговли. И вдруг в отчете о прибылях и убытках в течение последующих двух лет появились убытки! Как такое могло произойти? В это время клиент решил вложить деньги в еще две точки, значительно повысив свою зарплату. О.Б. ничего не могла сказать по этому поводу, поскольку не была членом фирмы. Теперь она снова работает, управляя его магазином одежды.

Задание 4. Массовое отравление в «Максимилианс» в Екатеринбурге.

Екатеринбургский ресторан крупнейшей сети «Максимилианс» в 2015 году оказался в центре скандала. В социальных сетях появились сообщения о том, что здесь в ночь с 25 на 26 сентября произошло массовое отравление. По словам адвоката нескольких пострадавших, они пили разные коктейли: шоты, ром с колой и просто шампанское. После неудачного веселья нескольким посетителям пивного ресторана поставили диагноз «атрофия коры головного мозга». Что нашли в баре общественники, кто ответит за госпитализацию клиентов и почему произошло страшное ЧП?

Состоялась встреча Дмитрия Уразова, адвоката пострадавших в «Максимилианс» девушек, и Марины Копыл, управляющего рестораном. «Она продлилась всего две с половиной минуты», – рассказал юрист. Руководитель екатеринбургского «Максимилианса» получил документы, свидетельствующие о том, что несколько ранее незнакомых друг с другом девушек после вечера, проведенного в ресторане, попали в больницу с отравлением. «Я передал управляющему под роспись нашу претензию. На вопрос, будем ли мы еще что-то обсуждать, получил отрицательный ответ. На этом встреча закончилась», – уточнил Дмитрий Уразов. Кроме того, как стало известно, в «Максимилиансе» проводили проверку сотрудники Роспотребнадзора и Следственного комитета.

По словам адвоката, претензия, которая была передана управляющему «Максимилианса», будет отправлена в головной офис сети в Казани.

Задания.

1. Дайте характеристику кризису по пяти параметрам (на выбор: внешний – внутренний, общий – локальный, прямой – косвенный и т.д.).
2. Какие принципы организации антикризисной коммуникации легли в основу действий руководства «Максимилианс»? Какие ошибки были допущены?
3. Составьте правильный план действий компании.
4. Что еще, на ваш взгляд, можно / нужно было сделать в данной ситуации?

Задание 5. Защита репутации ООО «Дельтаплан».

Летом 201* года в Facebook разгорелся очередной скандал: владелец суши-ресторана из Екатеринбурга публично обвинил в мошенничестве крупного игрока российского рекламного рынка – группу DeltaPlan. Сообщение начало распространяться по соцсети.

Рассылкой занялся некто Александр Браун – человек без должности и личной информации, но с черно-белой фотографией на странице. Фейковый персонаж использовал в качестве иллюстрации к странице фото актера, звезды сериала «Молодежка» Александра Соколовского, а сама страница была создана 6 июля.

Из сообщения, распространяемого «Александром Брауном»:

«У вас в друзьях есть работники лже-конторы «Дельтаплан» и «Дельтаклик»! Лохотрон! Не верьте «Дельтаплану». Обманывают, деньги берут и кидают. Мы заключили договор между ООО «Суши-самурай» и ООО «Дельтаплан», а затем и ООО «БИГМЕДИА». Мы перечислили сумму 847 600 р. Нам навешали лапшу на уши про раскрутку, про сильный бренд, про PR, про контекст. В итоге – вообще ничего!!! Люди! Прокуратура по ним начала проверку! Надеюсь, их скоро закроют! Не попадайтесь на развод!»

Согласно базе «Контр.Фокус», никакого ООО «Суши-самурай» в природе нет. Два юрлица с похожими названиями прекратили свое существование.

Задание:

1. Определите тип кризиса.
2. Разработайте подробный план антикризисной коммуникации для РА «Дельтаплан».
3. Сделайте мониторинг онлайн-СМИ Екатеринбурга и социальной сети FB. Какова была реакция «Дельтаплан» на случившееся?
4. Были ли, на ваш взгляд, агентством допущены ошибки по организации антикризисной коммуникации?

Задание 6. Оцените эффективность коммуникационной деятельности в предложенной ниже ситуации. Что приводит к коммуникационным сбоям?

Представим себе такую картину. Г-н Деловитов — генеральный директор торгового комплекса и его же совладелец. Его приемная прекрасно обставлена, работа «кипит», посетители начинают тянуться к нему с половины восьмого утра, и останавливает их только входная дверь, которая закрывается поздно вечером. Это — настоящий российский бизнесмен в лучшем понимании этого слова, его уважают, с ним считаются; в его приемной можно встретить терпеливо дожидающихся своей очереди предпринимателей, работников иностранных консульств, вице-мэра, депутатов, общественных деятелей, пенсионеров, журналистов, его собственных сотрудников. Сразу видно, что дела идут. Но вот ведь беда — в самом торговом центре г-на Деловитова клиентов становится все меньше и меньше; их уже сейчас меньше, чем его личных посетителей; доходы катастрофически падают. Сотрудники, несмотря на достаточно высокие зарплаты, всегда рады возможности перейти в другую фирму. Через несколько дней кто-то взрывает принадлежащие ему оптовые склады, а еще через неделю против него возбуждают четыре уголовных дела по различным статьям. Все в шоке, как и сам г-н Деловитов; никто не может определить источник накапливающихся проблем. Что ж, посмотрим, как организовано рабочее время этого преуспевающего бизнесмена. Первым в его кабинет врывается начальник службы безопасности с информацией о том, что какие-то «отморозки» ночью разбили два стекла на

первом этаже. Как только первый посетитель выходит из кабинета, туда уже входит представитель японского консульства, который пытается на ломаном русском вперемешку с еще худшим английским обсудить проблемы, о которых велась речь на прошедшем банкете. За японцем в кабинете оказывается депутат Городской думы с бутылкой коньяка, которую нужно немедленно распить, так как ему удалось внести в повестку дня вопрос о новых налоговых льготах. После депутата, отталкивая друг друга, сюда же попадают два человека: завхоз, который принес «на согласование» купленную ручку на дверь подсобки и желает уточнить, привинчивать ее на два или четыре шурупа, и вице-мэр, настойчиво рекомендующий оказать «добровольную помощь» для ремонта здания мэрии. За ними следуют: журналист, предлагающий написать заказную статью о вице-мэре, какая-то бабушка, которая ошиблась дверью, непонятливый арендатор и дворник дядя Вася, у которого сломалась метла. И так — до бесконечности...

Задания для моделирования компонентов профессиональной деятельности

Задание 1. Представьте, что вы организовали свое консалтинговое агентство и вам нужно вывести его на рынок. Попробуйте пошагово реализовать предложенную стратегию (насколько это возможно в рамках учебного занятия). С какими проблемами вы столкнетесь в первую очередь? (Работа по группам. В конце второго занятия каждая группа защищает свой проект).

ШАГ 1. Выберите три основные проблемы клиента, относящиеся к вашей области знаний. Они должны отвечать четырем критериям:

а) характерным действиям клиента,

б) автоматически возникающим время от времени,

в) связанным с огромными затратами для клиента,

г) имеющим отношение к одному специфическому аспекту его действий.

ШАГ 2. Из вышеперечисленных проблем выберите ту, с которой вы больше всего знакомы и в решении которой наиболее компетентны.

ШАГ 3. Напишите доклад о ее разрешении.

Озаглавьте его «Как_____».

Пишите его, будто статью для самого престижного бизнес-торгового или профессионального журнала. Представьте, что редактор издания поручил вам как первоклассному эксперту по данному вопросу написать ее за гонорар в $5000 (к чему подготовьтесь психологически).

а) Вообразите, будто за нее вам платит клиент, находящийся на большом расстоянии. Поэтому он не может пригласить вас на свою территорию и хочет разрешить проблему по почте. Он сформулировал проблему, однако не дал вам подробной информации о специфических особенностях своей организации.

б) Убедитесь, что на прочтение вашего доклада уходит ровно 10 минут.

в) Придайте ему вид отчета, а не прозаического рассказа. Нумеруйте каждый параграф, разбивая текст на шаги процесса. (Используйте в качестве пособия формат данной программы.)

г) Рассматривая проблему, предлагайте решение, касающееся лишь ее сути, так как вам неизвестны подробности ситуации, в которой находится клиент.

В заключение напишите одну страницу о себе и своем опыте. Это – реклама. Она должна быть смелой и со вкусом. Каждая из ваших услуг, каждый раздел ваших специальных знаний должны быть описаны так, чтобы убедить клиента в преимуществах, которые получит его организация. Не забудьте использовать любую имеющуюся у вас аккредитацию. Убедите клиента в том, что ему необходимо связаться с вами для получения более подробной информации о его особой ситуации.

ШАГ 4. Напечатайте на принтере 500 копий рукописи. Подобный документ легко поместится в кармане клиента. Его также просто отправить по почте.

Разноцветные чернила на глянцевой бумаге улучшат его внешний вид, однако и простой неглянцевой бумаги с одноцветными чернилами будет вполне достаточно. Поэтому не тратьте слишком много денег на данной стадии игры.

ШАГ 5. Вы наверняка знаете о самом важном печатном издании в вашей области. Есть ежедневные, еженедельные и ежемесячные публикации, без которых профессионалы не могут работать. Если вы не знаете о самых важных публикациях рынка, на который собираетесь проникнуть, зайдите в справочный отдел ближайшей общественной или университетской библиотеки. Там есть информация по «стандартным расценкам и данным». В содержащее ее пособие внесены все опубликованные периодические издания, описывается читательская аудитория, указываются тираж, последний срок приема материала, а также расценки на рекламу.

ШАГ 6. Разместите классифицированное объявление в самом престижном издании с самым большим тиражом, охватывающем круг ваших клиентов. Несмотря на то, что не все читатели и не всегда внимательно просматривают раздел объявлений, есть надежда, что действительно читающие каждое слово на каждой строчке его не пропустят. Поэтому ваше краткое и недорогое объявление может быть весьма эффективным. Выберите тот раздел объявлений, который больше всего подходит предлагаемой вами услуге. Объявление должно гласить:

КАК_____(см. шаг 3).

Отправьте бесплатный буклет (название вашей компании, почтовый адрес, номер телефона, а также, если есть, номера ФАКСА и/или электронной почты).

Если объявление не привлекло достаточного количества запросов, это значит, что

а) вы использовали непривлекательный заголовок;

б) выбрали неправильный раздел классифицированных объявлений;

в) выбрали неверное издание;

г) сделали все вышесказанное.

Продолжайте экспериментировать, каждый раз меняя одну из трех переменных до тех пор, пока объявление не привлечет столько клиентов, сколько должно привлечь.

Не берите плату за этот буклет! Это необходимо подчеркнуть, поскольку многие консультанты думают, будто даже доллар или два помогут покрыть расходы на печать, рекламу и отправку по почте, а содержащаяся в нем ценная информация стоит по крайней мере в сто раз дороже. Неправильно!

1. Вы ищете будущих клиентов и хотите, чтобы они обозначились. Если только 20% согласятся заплатить несколько долларов, вы потеряете 80% кандидатов.
2. Слово «бесплатно» – волшебное. Нет слова более эффективного для рекламы.
3. Как правило, читатели не посылают деньги в ответ на классифицированные объявления.
4. Как вы узнаете из шага 8 данной программы, предложение такой ценной информации бесплатно несколько обяжет клиента, а этого вы и добиваетесь.

ШАГ 7. Вы увидите, что независимо от географического расстояния 30% ответов придут по телефону. Для работы с заказами на телефоне постоянно должен быть компетентный человек. Нетрудно догадаться, что автоответчик убийствен для этой части программы. На звонки должен отвечать живой интеллигентный голос.

Вы обязательно должны как можно скорее выполнить все заказы по буклетам. Если слишком долго задерживаться с ответом, будущий клиент забудет о своем запросе и выбросит ваш буклет как ненужную корреспонденцию, не открывая конверт. Пользуйтесь почтовой доставкой первого класса, поскольку большинство занятых руководящих работников, а также их секретарей выбрасывают всю почту, которая не относится к первому классу (кроме подписки), даже не открывая ее. Еще одной причиной для пользования почтовой доставкой первого класса (по самому высокому тарифу) является подчеркивание этим важности информации. Без каких-либо дополнительных затрат ваш принтер жирным шрифтом распечатает на конвертах: почтовая доставка первого класса. Если вы также напечатаете: «Информация, запрошена вами от... (наименование вашего консалтингового агентства)», ни клиент, ни его секретарь не выбросят конверт. Отправить его надо немедленно, пока запрашивающий еще помнит об этом!

Ведите точный учет имен клиентов, испытывающих потребность в ваших специальных знаниях. Вносите в файл даты всех запросов.

ШАГ 8. Позвоните этим возможным клиентам где-то через неделю после получения ими вашего буклета. К вам не отнесутся как к холодно звонящему адвокату, поскольку о вас уже наслышаны. Кроме того, клиенты чувствуют себя несколько обязанными за бесплатную помощь, которую вы уже оказали – ведь вы бесплатно отправили буклет. Во избежание «тщательного допроса» секретаря или ассистента клиента представьтесь отвечающим на запрос г-на Х, датированный заказом на буклет.

Начните с вопроса, получен ли бесплатный буклет. Затем поинтересуйтесь, была ли у клиента возможность его прочитать. Если нет, спросите, когда будет удобно снова позвонить и возьмите названную дату на заметку. Если клиент подтвердит, что получил его и прочитал, поинтересуйтесь, считает ли он данные советы полезными. Если его ответ будет утвердительным, попросите об ознакомительной встрече, чтобы определить точный характер его проблемы или проекта, поскольку представленная информация носит общий характер. Подчеркните, что эта ознакомительная встреча не накладывает на обе стороны

никаких обязательств и что вы не берете за нее денег. Продолжайте делать ударение на волшебном слове «бесплатно». Если клиент ответит, что не считает информацию полезной, ответьте в тон ему, сказав, что буклет – общего характера и что вы были бы рады провести бесплатную ознакомительную встречу для знакомства с подробностями его проблемы или проекта. В любом случае настаивайте на встрече, так как для этого и разработана данная маркетинговая программа, т.е. для идентификации будущих клиентов (тех самых 2%). Если клиент находится слишком далеко от вашего офиса, попросите его оплатить только ваши транспортные расходы, сказав, что вы бесплатно предлагаете время на ознакомительную встречу. В конце концов руководящие работники привыкли оплачивать транспортные расходы, когда организуют интервью для кандидатов на постоянную работу.

Битва наполовину выиграна, если клиент фактически раскроет вам специфический характер своей проблемы или проекта. Встреча же даст вам возможность показать товар с лучшей стороны.

Полезно все время помнить о том, что вы пытаетесь продать самый трудный из всех «продуктов» – себя и свои знания. Они неосязаемы – в отличие от продажи туфель, например. Деликатность дела требует правильного подбора слов, что является особой наукой, а порой и искусством.

Задание 2. Дайте оценку основным составляющим коммуникационной программы приведенной ниже кампании. Что обеспечило успех кампании? Какие группы аудитории были в нее вовлечены?

Кампания за чистый воздух

Обзор

Непрекращающийся рост Атланты и привязанность к автомобилям более 2 млн. водителей привели к возникновению ряда проблем, что вывело Атланту в лидеры по времени, проведенному в дороге, вызвало загрязнение воздуха выхлопными газами и стало причиной многомиллионных расходов федеральных дорожных фондов. Согласно первичным исследованиям, многие водители по-прежнему считают, что большее количество дорог сократит нагрузку на транспортную сеть и уменьшит загрязнение. К тому же менее 4% населения относят качество воздуха к своим основным приоритетам.

Исследование

Перед началом и после окончания сезона смога Ketchum провело опрос, чтобы выяснить особенности отношения к этой проблеме и варианты поведения. По результатам опроса до начала сезона смога были получены следующие данные, на которых была построена дальнейшая программа.

- В списке важнейших тем для жителей Атланты загрязнение воздуха оказалось на четвертой строчке, следуя за категориями «преступность», «транспорт» и «другое».
- 40%-ное меньшинство было очень озабочено возможным влиянием качества воздуха на свое здоровье.
- Только 4% еженедельно мыли машину; 4% ездили в общественном транспорте.
- 55%-ное большинство не верило, что их действия могут помочь улучшить воздух в Атланте.

Планирование

Цели

- Усилить репутацию Кампании за чистый воздух как единственного источника информации о качестве воздуха в Атланте и ее окрестностях и обеспечить ее бесперебойную работу.
- Поддержать ее намерение: достигнуть 5%-ного сдвига в поведении, ежедневно распространяя рекомендации о том, как сделать воздух чище; увеличить на 15% информированность общественности о важнейших источниках загрязнения воздуха и мерах профилактики.
- Максимизировать потенциалы ресурсов и воздействия через тесную координацию информационной тактики с тактикой аналогичных кампаний.

Стратегия

- Использовать в общении со СМИ и в непосредственных контактах с населением идеи, которые могут вызвать интерес общественности к конкретным действиям, увеличить информированность о вредном воздействии загрязнения воздуха и простых мерах, которые помогут его уменьшить.
- Начать устанавливать контакты внутри различных общественных групп, чтобы повлиять на выразителей общественного мнения, так как у них могут быть разные побудительные мотивы.
- Объединить воздействие PR с воздействием рекламы, чтобы подчеркнуть важность принципа «действуй немедленно».

Целевая аудитория

Первичная:

1) водители автомобилей;

2) пожилые люди, дети, любители прогулок на природе и домовладельцы, использующие бензиновые газонокосилки и иные садовые инструменты.

Вторичная:

1) деловое сообщество;

2) государственные чиновники;

3) общественные организации.

Ключевые послания

Жители Атланты могут предпринять несложные меры, направленные на очищение воздуха мегаполиса, которые пойдут им на пользу, сэкономят время и помогут улучшить их самочувствие.

Даже небольшая помощь в улучшении качества воздуха окажется кстати.

Реализация

Связи СМИ

- При проведении масштабной 9-месячной программы медиа-поддержки (ориентированной на проблемы качества воздуха и принятие мер по его улучшению) в газетах, журналах, на радио и телевидении было налажено сотрудничество с независимыми экспертами (в том числе с пульмонологами и специалистами по окружающей среде), которые могли бы выступить в качестве заслуживающих доверия официальных представителей, доносящих до общественности основные идеи программы. Специфический подход к новостному освещению был предназначен для следующих основных целевых аудиторий:

Жители пригородов: обратить внимание на преимущества экономии времени для всех жителей Атланты, если они будут регулярно мыть свои машины, активней использовать услуги связи, выбирать подходящее время для выполнения своих дел и прибегать к альтернативным мерам, сокращающим уровень загазованности и экономящим время.

Дети: объяснить, как плохое качество воздуха влияет на здоровье детей и страдающих астмой и как родители могут защитить своих детей и стать частью системы мер.

Пожилые люди: проинформировать о том, как смог может влиять на самочувствие пожилых людей и что они могут предпринять для улучшения качества воздуха.

Любители прогулок на природе: довести до сведения любителей прогулок информацию о влиянии смога на их самочувствие и дать им советы, необходимые для избежания действий, могущих привести к загрязнению воздуха.

Домовладельцы: предложить альтернативные средства, не загрязняющие воздух, домовладельцам и садовникам, использующим оборудование, работающее на бензине.

Деловые круги: рекомендовать более активное использование услуг связи, общественного транспорта и гибкого графика работы

Меньшинства: придать большее значение воздействию смога на здоровье афроамериканцев и системе мер, необходимой для этой группы.

Мероприятия по поддержке включали: написание пресс-релизов о местных проблемах с загрязнением воздуха; разработку инструментов медиа-поддержки, таких, как брошюры, рассказывающие о смоге, и информационные пресс-конференции, предоставляющие журналистам данные о проблемах с качеством воздуха в Атланте и системе мер, которые может предпринять общественность; пропаганду против привычного массового посещения магазинов в выходные дни: сокращение числа поездок улучшает качество воздуха.

Работа с населением

- Привлечение экспертов, создание сценарных планов, видеороликов и видеоброшюр; обучение экспертов основам публичного общения и проведение разъяснительной работы среди различных групп населения.
- Создание информационной брошюры для массового распространения в пропагандистских целях на региональных мероприятиях, таких, как радиопередачи «В рабочий полдень» для служащих во время обеденного перерыва.
- Размещение в местных газетах тематических материалов, пропагандирующих личное участие в качестве инструмента, оказывающего влияние на сотни тысяч жителей Атланты.
- Размещение телевизионных роликов социальной рекламы на ряде местных телеканалов.
- Разработка Интернет-сайта и материалов для информационной телефонной линии, акцентирующих внимание на реальных решениях для жителей Атланты, т.е. родителей, детей, представителей делового сообщества, жителей города и пригородов.
- Проведение круглого стола с несколькими влиятельными журналистами, чтобы получить представление об эффективности кампании и подготовить почву для стратегического планирования на следующий год.

Оценка

1. Достигнут 15%-ный рост информированности о качестве воздуха и понимания его важности и 5%-ный сдвиг в общественном поведении, о чем свидетельствует опрос, проведенный после окончания кампании:

- Качество воздуха вышло на третье место в списке вопросов, волнующих жителей Атланты.
- Большинство жителей (53%) выразили серьезную озабоченность тем, как качество воздуха может повлиять на их самочувствие.
- Активизировалось личное участие: количество водителей, моющих машину еженедельно, увеличилось до 7%; количество тех, кто еженедельно активно пользуется средствами телекоммуникации, достигло 10%; после окончания кампании число любителей постричь лужайку в конце дня увеличилось на 600%; более чем в три раза выросло число людей, старающихся максимально эффективно использовать время в дороге; по окончании кампании на 400% стало больше людей, заправляющих машину в конце дня.
- После окончания кампании почти 50% жителей обрели уверенность, что они сами могут помочь улучшить качество воздуха в Атланте.

2. Получено 9,4 млн. медиа-контактов посредством масштабного освещения в прессе, на радио и телевидении в пределах 13 графств городской агломерации, причем в 85 материалах содержалось 90% информации. Осуществлен показ четырехсерийного утреннего информационного сериала «Как спланировать время», в котором рассказывается, как аккуратное вождение и сокращение числа поездок уменьшает стресс и экономит время. На трех крупнейших телестанциях размещена социальная реклама.

3. Организована дюжина выступлений экспертов перед влиятельной аудиторией. Таким образом, охвачены почти 1000 основных выразителей общественного мнения Атланты.

4. Установлены прочные отношения со СМИ, и увеличена информированность журналистов о Кампании за чистый воздух, ее миссии и проблеме чистого воздуха.

Задание 2.1. Составьте по аналогии программу кампании по улучшению экологической ситуации в вашем городе.

Задание 3. Составьте план проведения собеседования с кандидатами на вакантные должности в консалтинговом агентстве.

Задание 4. Составьте текст презентации вашего агентства, который будет включен в собеседование.

Задание 5. Составьте перечень критериев, по которым следует подбирать сотрудников в ваше агентство, чтобы получилась дружная команда единомышленников.

Задание 6. Составьте программу адаптации вновь принятых на работу сотрудников.

Задание 7. Составьте кодекс правил, которыми обязательно должны будут руководствоваться ваши сотрудники в своей деятельности. По какому принципу будет составлен этот кодекс?

Задание 8. Разработайте основные составляющие корпоративной культуры вашего агентства: ценности и корпоративную философию, свод правил и регламентов, возможные будущие традиции, внешние атрибуты и т.д. Какие составляющие корпоративной культуры будут оказывать особо сильное воздействие на внутриорганизационные коммуникации?

Задания для текущего тестирования

1. Выбор целевой аудитории, изучение ее интересов и распространение на этой основе информации с применением технологии обратной связи – это:

А. пропагандистская модель Дж. Грюнига

Б. журналистская модель

В. двусторонняя ассиметричная модель

Г. двусторонняя симметричная модель

2. Распространение информации на целевые аудитории с целью достижения взаимопонимания – это:

А. пропагандистская модель Дж. Грюнига

Б. журналистская модель

В. двусторонняя ассиметричная модель

Г. двусторонняя симметричная модель

3. Активная общественность является условием для реализации:

А. стратегии диалога

Б. стратегии информирования

В. стратегии убеждения

Г. стратегии формирования согласия

4. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит разъяснительная работа с персоналом фирмы относительно итогов и перспектив ее деятельности, проведение корпоративных акций, организация специальных образовательных проектов, программ и мероприятий?

А. да, верно

Б. нет, неверно

5. Интенсивная коммуникация, позволяющая за короткий срок приобрести большое число сторонников распространяемой идеи – это:

А. пропаганда

Б. реклама

В. паблик рилейшнз

Г. маркетинг

6. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают установление графика информирования?

А. да, верно

Б. нет, неверно

7. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают информирование персонала прежде, чем СМИ?

А. да, верно

Б. нет, неверно

8. Процесс формулировки стратегии по этапам, с разъяснением роли каждого члена организации (каждого ее подразделения) – это:

А. консалтинг

Б. стратегический аудит

В. стратегическое прогнозирование

Г. стратегическое планирование

9. Если корпорация преследует цель расширения объемов продаж, видов выпускаемой продукции, производственных мощностей, причем этот рост в процентном отношении должен превышать уровень роста ВНП и инфляцию, то применяется:

А. стратегия роста

Б. стратегия стабильности

В. стратегия обороны

Г. комбинированная стратегия

10. На тех предприятиях, которые довольствуются существующим объемом производства (включая размер рынка, объем выпуска товаров и т. д.) и управление которыми направлено на поиск стабильного, прибыльного роста, эквивалентного росту ВНП или инфляции применяется:

А. стратегия роста

Б. стратегия стабильности

В. стратегия обороны

Г. комбинированная стратегия

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

Последняя цифра в номере зачетной книжки	Номер темы
1	1, 11, 21…
2	2, 12, 22…
3	3, 13, 23…
4	4, 14, 24…
5	5, 15, 25…
6	6, 16, 26…
7	7, 17, 27…
8	8, 18, 28…
9	9, 19, 29…
0	10, 20, 30…

Темы рефератов:

1) Управление коммуникациями в период кризиса.
2) Кампания подготовки корпоративного праздника.
3) Внутрифирменные периодические издания как средство повышения эффективности использования человеческих ресурсов.
4) Неформальные коммуникации в управлении организацией.
5) Электронная почта: возможности и проблемы.
6) Телефонные коммуникации: возможности и проблемы.
7) Управление слухами и мифами в организации.
8) Деловые коммуникации в Интернете.
9) Корпоративный сайт как онлайн офис.
10) Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры и формы работы с персоналом.
11) Повышение эффективности собраний и совещаний.

12) Роль коммуникаций в установлении доверия к организации.

13) Корпоративная культура и коммуникационный менеджмент.

14) Коммуникационные барьеры на организационном уровне и пути их устранения.

15) Коммуникативная компетентность менеджера.

16) Формирование имиджа организации на рынке труда.

17) Коммуникабельность – ключевая область компетентности менеджера по персоналу.

18) Этические аспекты межличностной и общественной коммуникаций.

19) Формы и методы управления коммуникационными процессами в организации.

20) Особенности управления межличностными коммуникациями внутри организации.

21) Управление человеческими ресурсами как сфера применения коммуникационного менеджмента.

22) Отношения с органами власти и управления как сфера применения коммуникационного менеджмента.

23) Стратегии разрешения конфликта.

24) «Черный пиар» как совокупность методов коммуникационного воздействия.

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

В форме устного опроса:

1. Определение и социальные функции коммуникационного менеджмента.

2. Место коммуникационного менеджмента среди других дисциплин и в теории управления.

3. Модели коммуникационного менеджмента и их связь с типами общественного сознания.

4. Структура коммуникационной программы.

5. Понятие и типология ключевых аудиторий.

6. Принципы целеполагания при планировании корпоративной коммуникации.

7. Принципы составления бюджета коммуникационной компании.

8. Критерии оценки эффективности корпоративных коммуникаций.

9. Методы сбора социальной информации в коммуникационном менеджменте.

10. Управление информационными ресурсами организации.

11. Актуальность КМ в маркетинговой политике предприятия.

12. Понятие лоббизма, его основные формы и методы.

13. Системный подход в коммуникационном менеджменте.

14. Процесс принятия решений в коммуникационном менеджменте.

15. Принципы разделения труда в коммуникационном менеджменте и связь форм коммуникативной деятельности с особенностями деловой среды.

16. Коммуникационный менеджмент в некоммерческой сфере.

17. Формы работы с общественностью политических и общественных организаций.

18. Особенности коммуникационного менеджмента в работе с персоналом.

19. Внутренние средства коммуникации: специфика, разнообразие, функции.

20. Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности.

21. Многонациональные коллективы: этнопсихологические особенности менеджмента.

22. Взаимодействие со СМИ: двусторонняя коммуникация.

23. Антикризисный менеджмент и принципы коммуникации в экстремальных условиях.

24. Современный российский рынок коммуникационных услуг. Принципы подбора консультативного агентства.

В форме тестирования:

1. Один из основоположников теории менеджмента А. Файоль охарактеризовал функции управления следующим образом. Какой из пунктов лишний?

А. предвидеть

Б. организовать

В. руководить

Г. наставлять

Д. координировать

Е. контролировать

2. Деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой, путем реализации коммуникационной политики – это:

А. бизнес

Б. коммуникационный менеджмент

В. стратегия коммуникации

Г. Органы государственной власти

Д. коммуникационный аудит

3. Верно ли, что коммуникационная политика включает в себя, в частности, планирование обратной связи?

А. да, верно

Б. нет, неверно

4. В практике коммуникационного менеджмента «видимой» называется организация, которая:

А. производит товары и услуги, известные обществу

Б. демонстрирует общественности организационные ценности

В. верны оба варианта

Г. не верен ни один из вариантов

5. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит информационное продвижение фирмы в целом и ее продукции, услуг, включая планирование и проведение конкретных кампаний и акций?

А. да, верно

Б. нет, неверно

6. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит координация всех направлений PR-деятельности фирмы и ее подразделений?

А. да, верно

Б. нет, неверно

7. Менеджер по коммуникациям осуществляет менеджмент:

А. маркетинговых исследований

Б. экономического капитала компании

В. культурного капитала компании

Г. паблицитного капитала клиента

Д. финансового капитала фирмы

8. Первым в истории управления коммуникациями взаимосвязь между положительными публикациями в прессе о фирме выявил:

А. Айви Ли

Б. Э. Бернайз

В. С Блэк

Г. Дж. Грюниг

9. Однонаправленный поток информации, основная цель которого не слушание, а говорение – это:

А. пропагандистская модель Дж. Грюнига

Б. журналистская модель

В. двусторонняя ассиметричная модель

Г. двусторонняя симметричная модель

10. Однонаправленный поток информации направленный на массовую аудиторию посредством СМИ, цель которого проинформировать – это:

А. пропагандистская модель Дж. Грюнига

Б. журналистская модель

В. двусторонняя ассиметричная модель

Г. двусторонняя симметричная модель

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Как бы вы объяснили суть коммуникационного менеджмента руководителю другого подразделения, не знакомому с этой дисциплиной?

2. Как, на ваш взгляд, коммуникационный менеджмент дополняет классическую теорию управления в современной организации?

3. Кого вы идентифицируете как ключевых участников коммуникационного процесса для стартапа в IT-сфере?

4. Как вы организуете процесс сбора и анализа информации для принятия решения о выводе продукта на новый рынок?

5. Какую структуру внутренних коммуникаций вы предложите для компании с филиалами в пяти разных городах и почему?

6. Как классифицировать субъектов внешней среды университета для построения эффективной коммуникационной стратегии?

7. Как вы будете выбирать целевую аудиторию и каналы коммуникации для продвижения государственной социальной программы?

8. Как мотивировать участников проекта на активное участие в реализации коммуникационного плана?

9. Какие принципы принятия решений вы будете использовать при корректировке коммуникационной стратегии в ответ на негативные отзывы в соцсетях?

10. Как вы будете оценивать эффективность результатов PR-кампании и обосновывать выделенный бюджет?

11. Как выстроить коммуникацию с органами местного управления для бизнеса, планирующего расширение?

12. Чем работа с общественностью в некоммерческой организации принципиально отличается от работы в коммерческой компании?

13. Какие инструменты управления внешним имиджем вы будете использовать для региона, развивающего туризм?

14. Как вы будете учитывать этнопсихологические особенности при адаптации иностранного специалиста в коллективе?

15. Какие коммуникационные задачи необходимо решить для формирования сильной корпоративной культуры в период быстрого роста компании?

16. Как вы оцените эффективность управления персоналом с точки зрения коммуникационного менеджмента?

17. Какой алгоритм действий вы предложите для борьбы со слухом о финансовых проблемах компании?

18. Как вы будете преодолевать публичный конфликт между руководством компании и общественными активистами?

19. Как следует работать с персоналом в кризисной ситуации, связанной с сокращением штата?

20. Какие ключевые проблемы менеджмента может вызвать глобализация и как их преодолеть?

21. Как вы организуете PR-сопровождение участия компании в международной выставке?

22. Какие особенности необходимо учесть при подготовке к переговорному процессу с иностранными партнерами?

23. По каким критериям и с помощью каких методик вы будете оценивать эффективность коммуникационной деятельности в организации?

24. Какие направления коммуникационного аудита вы считаете наиболее важными для проведения в первую очередь и почему?

25. Как вы повысите эффективность совместной работы штатных PR-специалистов и внешнего коммуникационного агентства?

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

1. Перед вами поставлена задача разработать коммуникационную стратегию для запуска нового продукта. Опишите ваши поэтапные действия: от постановки целей и анализа аудиторий до выбора каналов коммуникации и критериев оценки эффективности.

2. Проанализируйте предоставленную информацию о компании (её цели, целевую аудиторию, конкурентную среду) и предложите структуру внутренних и внешних коммуникаций. Обоснуйте, почему выбранная структура будет эффективной.

3. Разработайте план коммуникационных мероприятий для государственной компании, запускающей социально значимый, но непопулярный проект (например, повышение тарифов ЖКХ). Какие инструменты PR и работы с общественностью вы используете для минимизации негативной реакции?

4. Компания-производитель столкнулась с обвинениями в неэкологичности своего производства. Представьте, что вы – коммуникационный менеджер. Какие шаги вы предпримете для управления внешним имиджем организации и работы с инвесторами?

5. В сети появился негативный отзыв от псевдопотребителя, который быстро набирает популярность и обрастает слухами. Опишите ваш алгоритм действий по борьбе со слухом и нейтрализации последствий.

6. В организации произошел несчастный случай на производстве, информация попала в СМИ. Разработайте антикризисный коммуникационный план, включая работу с персоналом, СМИ и широкой общественностью.

7. Ваша компания выходит на новый международный рынок. Какие особенности коммуникационного менеджмента вы учтете при планировании PR-сопровождения и переговорного процесса с местными партнерами?

8. Разработайте коммуникационную программу для продвижения благотворительного фонда. В программе должны быть отражены: цели, ключевые аудитории, ключевые сообщения, каналы коммуникации, бюджет и KPI для оценки эффективности.

9. Составьте план-график (таймлайн) подготовки и проведения отраслевой конференции, который включает все ключевые этапы коммуникационного сопровождения.

10. Разработайте программу адаптации для нового сотрудника в многонациональном коллективе. Какие коммуникационные инструменты и мероприятия вы включите в программу, чтобы учесть этнопсихологические особенности и способствовать интеграции?

11. Предложите план внутренних коммуникационных мероприятий, направленных на укрепление корпоративной культуры в период организационных изменений (например, слияния двух компаний).

12. Сравните особенности постановки целей в коммуникационном менеджменте для коммерческой компании и для государственного учреждения. В чем будут принципиальные различия?

13. Проанализируйте, какую роль коммуникационный менеджмент играет в системе управления современной организацией. Аргументируйте, почему его нельзя сводить только к функции PR.

14. Проанализируйте известный пример кризисной коммуникации (на ваш выбор). Какие методы были использованы эффективно, а какие – нет? Что бы вы сделали иначе и почему?

15. В чем принципиальная разница между управлением конфликтом внутри рабочего коллектива и публичным кризисом, связанным с потерей доверия к лидеру? Какие инструменты будут общими, а какие – уникальными для каждой ситуации?

16. Предложите систему критериев и методику для оценки эффективности внутренних коммуникаций в крупной распределенной компании. Какие метрики вы будете использовать?

17. Что такое коммуникационный аудит и какие его направления наиболее критично важно провести организации, готовящейся к ребрендингу? Разработайте краткий план такого аудита.

18. Какой из принципов планирования времени вы считаете наиболее важным для коммуникационного менеджера и почему? Приведите пример из практики (реальной или гипотетической).

19. «Черный PR» – это неэтичный, но эффективный инструмент в конкурентной борьбе. Согласны ли вы с этим утверждением? Аргументируйте свою позицию с точки зрения долгосрочных последствий для репутации организации.

20. Какие, на ваш взгляд, являются три ключевых фактора конкурентоспособности специалиста по коммуникационному менеджменту в современных условиях? Обоснуйте свой выбор.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание

5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.