

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Строительного производства»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №8 от 07 марта 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Специальность: 08.05.01 Строительство уникальных зданий и сооружений

Строительство высотных и большепролетных зданий и сооружений

Квалификация: Инженер-строитель

Форма обучения: очная

Документ подписан простой
электронной подписью
Составитель программы:
Комаров Константин
Андреевич
Дата подписания: 05.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Утвердил: Комаров
Константин Андреевич
Дата подписания: 05.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Комаров Андрей
Константинович
Дата подписания: 05.06.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПК-4 Способен руководить структурными подразделениями строительных организаций по организационно-технологической подготовке и сопровождению строительного производства и разработке мероприятий по повышению его эффективности	ПК-4.5
ПК-5 Способен осуществлять управление и организацию производственной деятельностью строительной организации и их структурными подразделениями (службами), контролировать качество работ на всех этапах строительства, сдавать заказчику результаты строительных работ, разрабатывать мероприятия по повышению эффективности производственно-хозяйственной деятельности в организации или на строительном участке	ПК-5.3

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПК-4.5	Способен оптимизировать строительное производство за счет выявления производственных рисков и нахождения путей их преодоления: оптимизации организационных структур предприятий, установление приоритетов в последовательности работ и умелое формирование инженерно-технического персонала в соответствии с квалификацией и деловыми качествами работников	Знать структуру определения коммуникационной проблемы; взаимодействие с окружающими по средствам коммуникационных каналов; формирование мнения окружающих по схеме: коммуникатор - общественность; методы, виды и средства управления коммуникационной деятельностью Уметь определять коммуникационные проблемы; взаимодействовать с окружающими по средствам коммуникационных каналов; формировать мнения окружающих по схеме: коммуникатор - общественность; формировать информационно – психологические каналы связей с персоналом внутри организации Владеть способами управление инвестиционными связями
ПК-5.3	Знает пути решения	Знать формирование

	управленческих задач строительного производства за счет регулирования деловых и финансовых контактов с партнерами, координации организационных структур, выбора приоритетов в производстве работ и грамотной кадровой политики	информационно –психологические каналы связей с персоналом внутри организации; управление инвестиционными связями, определение проблемы коммуникаций внешних связей, международной деятельностью Уметь управлять инвестиционными связями, определять проблемы коммуникаций внешних связей, международной деятельностью Владеть методами определения проблемы коммуникаций внешних связей, международной деятельностью
--	---	---

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Коммуникационный менеджмент» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Философия», «Критическое и системное мышление»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Производственная практика: преддипломная практика»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 3 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 11
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия, в том числе:	48	48
лекции	16	16
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	32	32
Контактная работа, в том числе	0	0
в форме работы в электронной информационной образовательной среде	0	0
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	60	60
Трудоемкость промежуточной аттестации	0	0
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет	Зачет

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 11

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Сущность коммуникационн ого менеджмента	1	3			1	4	2	48	Устный опрос
2	Типологические модели коммуникационн ого менеджмента	2	2			2	4			Устный опрос
3	Коммуникационн ый менеджмент как процесс	3	2							Устный опрос
4	Корпоративная стратегия	4	1			3	4	1	12	Устный опрос
5	Процесс стратегического планирования и внедрение его результатов	5	2			4	8			Устный опрос
6	Определение эффективности в коммуникационн ом менеджменте	6	2			5	4			Устный опрос
7	Особенности коммуникационн ого менеджмента в коммерческих и некоммерческих организациях	7	4			6	8			Устный опрос
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		16				32		60	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 11

№	Тема	Краткое содержание
1	Сущность коммуникационного менеджмента	Коммуникационный менеджмент и его роль в стратегии управления организаций Роль коммуникации в системе менеджмента Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения Репутация как накопление паблицитного капитала Роль менеджера по коммуникациям Модель личностно-деловых качеств современного менеджера
2	Типологические модели коммуникационного менеджмента	Концепции пропаганды, теории «паблик рилейшнз» по Айви Ли, Э.Бернайсу, С.Блэку, Дж.Грюнигу. Теория PR по Айви Ли. Агентство по связям с прессой / Паблисити. Общественно значимая информация. Двусторонняя асимметрия. Двусторонняя симметрия. Ситуационная модель

		управления коммуникациями. Установление границ управления коммуникациями. Коммуникационный менеджмент и связи с общественностью. Коммуникационный менеджмент и проблемы манипулирования общественным сознанием
3	Коммуникационный менеджмент как процесс	Принципы организации эффективного коммуникационного процесса на предприятии. Принципы организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом (формальная коммуникация). Коммуникационная политика по отношению к неформальной Коммуникации. Принципы стратегического планирования в коммуникационном менеджменте. Сущность и уровни разработки управленческой стратегии.
4	Корпоративная стратегия	Стратегия роста Стратегия стабильности Стратегия обороны Комбинированная стратегия
5	Процесс стратегического планирования и внедрение его результатов	Формирование положительного общественного мнения об организации Общественное мнение и его характеристики Создание первичных и вторичных информационных потоков как технологии формирования общественного мнения в коммуникационном менеджменте
6	Определение эффективности в коммуникационном менеджменте	Виды эффективности Принципы оценки коммуникационного менеджмента Измерение итогов коммуникационной кампании Измерение результатов Структура и функции отдела по коммуникациям в организации Структура отдела корпоративной коммуникации Условия делегирования функций коммуникационного менеджмента PR-агентству Достоинства и недостатки форм организации коммуникационной поддержки Оценка целесообразности передачи PR-функций на аутсорсинг Этапы оценки эффективности коммуникационной программы
7	Особенности коммуникационного менеджмента в коммерческих и некоммерческих организациях	Коммуникационный менеджмент в промышленном и коммерческом секторе Задачи коммуникационного менеджмента в промышленности Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике предприятия

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 11

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических
---	---	----------------------

		часов
1	Ситуационная модель управления коммуникациями	4
2	Коммуникационный менеджмент и проблемы манипулирования общественным сознанием	4
3	Принципы стратегического планирования в коммуникационном менеджменте	4
4	Методы исследования в коммуникационном менеджменте	8
5	Работа с компьютерными программами по обработке социальной информации	4
6	Медиапланирование в коммуникационном менеджменте. Оценка его эффективности	8

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 11

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Написание реферата	12
2	Подготовка к практическим занятиям	48

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: групповые дискуссии; анализ ситуации; моделирование профессиональной деятельности

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Методические указания для обучающихся по практическим работам по дисциплине «Коммуникационный менеджмент»

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Методические указания для обучающихся по практическим работам по дисциплине «Коммуникационный менеджмент»

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 11 | Устный опрос

Описание процедуры.

Тема (раздел 1)

Сущность коммуникационного менеджмента

Описание процедуры: групповой опрос студентов в начале лекции, продолжительность 10 минут.

Вопросы для контроля: Коммуникационный менеджмент дать определение. Особенности коммуникационного менеджмента.

Критерии оценки: усвоение или не усвоение аудиторией темы

Тема (раздел 2)

Типологические модели коммуникационного менеджмента

Описание процедуры: групповой опрос студентов в начале лекции, продолжительность 10 минут.

Вопросы для контроля: Перечислить типологические модели коммуникационного управления. Коммуникационная функция управления.

Критерии оценки: усвоение или не усвоение аудиторией темы

Тема (раздел 3)

Коммуникационный менеджмент как процесс

Описание процедуры: групповой опрос студентов в начале лекции, продолжительность 10 минут.

Вопросы для контроля: Принципы стратегического планирования в коммуникационном менеджменте. Сущность и уровни разработки управленческой стратегии.

Критерии оценки: усвоение или не усвоение аудиторией темы

Тема (раздел 4)

Корпоративная стратегия

Описание процедуры: групповой опрос студентов в начале лекции, продолжительность 10 минут.

Вопросы для контроля: Дать определения Стратегии роста, Стратегии стабильности, Стратегии обороны, Комбинированной стратегии.

Критерии оценки: усвоение или не усвоение аудиторией темы

Тема (раздел 5)

Процесс стратегического планирования и внедрение его результатов

Описание процедуры: групповой опрос студентов в начале лекции, продолжительность 10 минут.

Вопросы для контроля: принципы создания первичных и вторичных информационных потоков. Принцип создания положительного мнения.

Критерии оценки: усвоение или не усвоение аудиторией темы

Тема (раздел 6)

Определение эффективности в коммуникационном менеджменте

Описание процедуры: групповой опрос студентов в начале лекции, продолжительность 10 минут.

Вопросы для контроля: Виды эффективности. Принципы оценки коммуникационного менеджмента. Измерение итогов коммуникационной кампании.

Критерии оценки: усвоение или не усвоение аудиторией темы

Тема (раздел 7)

Особенности коммуникационного менеджмента в коммерческих и некоммерческих организациях

Описание процедуры: групповой опрос студентов в начале лекции, продолжительность 10 минут.

Вопросы для контроля: перечислить основные задачи коммуникационного менеджмента в

промышленности. Какова роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике предприятия.

Критерии оценки: усвоение или не усвоение аудиторией темы

Критерии оценивания.

Критерии оценки: усвоение или не усвоение аудиторией темы

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ПК-4.5	Устойчивые знания теоретического материала дисциплин учебного плана. Демонстрация умений и навыков осуществления работ по контролю качества. Знакомство с перечнем приборов и оборудования, предназначенного для проведения работ по контролю качества, с формой документов и порядком их заполнения. Объективность в оценке результатов и формулирования	Устное собеседование по результатам изучения дисциплины
ПК-5.3	Устойчивые знания теоретического материала дисциплин учебного плана. Демонстрация умений и навыков осуществления работ по контролю качества. Знакомство с перечнем приборов и оборудования, предназначенного для проведения работ по контролю качества, с формой документов и порядком их заполнения. Объективность в оценке результатов и формулирования	Устное собеседование по результатам изучения дисциплины

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 11, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Описание процедуры: Тестирование

Пример задания:

Пример:

1. Один из основоположников теории менеджмента А. Файоль охарактеризовал функции управления следующим образом:

- а) предвидеть;
- б) организовать;
- в) руководить;
- г) наставлять;
- д) координировать;
- е) контролировать.

Какой пункт в этом списке лишний?

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

- а) стратегия коммуникации;
- б) коммуникационный менеджмент;
- в) коммуникационный аудит.

3. Какое понятие более общее:

- а) коммуникационная политика;
- б) коммуникационный менеджмент.

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

5. Слухи относятся к:

- а) формальной;
- б) неформальной коммуникации в организации?

6. В практике коммуникационного менеджмента «хорошей» называется организация, которая:

- а) предоставляет качественные товары и услуги по приемлемым ценам;
- б) ведет социально одобряемую деятельность;
- в) верны оба варианта;
- г) неверен ни один из вариантов.

7. 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.

8. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит выработка общей коммуникативной стратегии фирмы?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

9. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит участие в подготовке публичных мероприятий и заявлений, включая подготовку текстов выступлений, речей и докладов?

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

10. 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.

11. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит поддержка и развитие отношений с органами власти?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

12. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входят связи с потребителями, клиентами и партнерами, в том числе - обеспечение эффективной обратной связи, позитивного восприятия фирмы и ее деятельности?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

13. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит формирование и продвижение позитивного привлекательного имиджа фирмы (институциональная корпоративная реклама)?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

14. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит донорская деятельность фирмы?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

15. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит поддержка добрых отношений с местным населением, включая благоустройство, защиту окружающей среды, обеспечение безопасности, разъяснение перспектив развития фирмы?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

16. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит представительская деятельность?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

17. 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.

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

а) да, верно;

б) нет, неверно.

19. Необходимый минимум работ для организации эффективных коммуникаций в организации включает в себя:

а) аналитические работы;

б) медиарилейшнз;

в) планирование и прогнозирование;

г) аналитические работы и медиарилейшнз;

д) аналитические работы и планирование;

е) медиарилейшнз и планирование.

Выберите один вариант ответа.

20. Менеджер по коммуникациям осуществляет менеджмент:

а) экономического;

- б) культурного;
 - в) паблицитного капитала клиента.
21. Является ли компетентность формирования концепции одним из основных профессиональных требований к менеджеру по коммуникациям?
- а) да, является;
 - б) нет, не является.
22. Интенсивная коммуникация, позволяющая за короткий срок приобрести большое число сторонников распространяемой идеи – это:
- а) реклама;
 - б) пропаганда;
 - в) паблик рилейшнз.
23. 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.
24. Организация PR должна включать в себя аналоги научно-исследовательских, конструкторско-технологических работ и управление – одна из основных идей:
- а) Айви Ли;
 - б) Э. Бернайза;
 - в) С. Блэка;
 - г) Дж. Грюнига.
25. 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.
26. 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.
27. 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.
28. 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.
29. Какое понятие является более общим:
- а) коммуникационный менеджмент;
 - б) связи с общественностью.

30. Верно ли, что манипулирование общественным мнением строится на базе диалогических информационных потоков?
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
31. Верно ли, что управление общественным мнением строится на базе монологических информационных потоков?
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
32. Управляемый диалогический информационный поток является:
- а) первичным;
 - б) вторичным;
 - в) равнозначным по отношению к монологическому информационному потоку.
33. Для распространения монологических информационных потоков чаще всего используется:
- а) телевидение;
 - б) печать;
 - в) Интернет.
34. Активная общественность является условием для реализации:
- а) стратегии информирования;
 - б) стратегии убеждения;
 - в) стратегии диалога;
 - г) стратегии формирования согласия.
35. В сфере антикризисных коммуникаций наиболее эффективной является:
- а) стратегия информирования;
 - б) стратегия убеждения;
 - в) стратегия диалога;
 - г) стратегия формирования согласия.
36. Традиционно «слабым местом» любой организации считаются:
- а) восходящие коммуникации;
 - б) нисходящие коммуникации;
 - в) горизонтальные коммуникации.
37. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают раннее объявление изменений даже в случае неполноты информации?
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
38. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают установление графика информирования?
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
39. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают комментарии причин невозможности представления большей информации?
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
40. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают установление открытого и коллективного процесса планирования на основе максимального участия тех, кого затрагивают эти изменения?
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.

41. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают прояснение полезности и схемы решений об изменениях?
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
42. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают информирование персонала прежде, чем СМИ?
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
43. Приведите примеры организации информационной поддержки управленческих решений на предприятии, столько, сколько сможете.
44. При помощи каких коммуникационных событий можно объяснить персоналу финансовые результаты работы компании. Приведите примеры, столько, сколько сможете.
45. При помощи каких коммуникационных событий можно мобилизовать ресурсы сотрудников и общественного мнения для решения корпоративных задач. Приведите примеры, столько, сколько сможете.
46. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является регулярное исследование отношения персонала к организации и менеджменту позволяет выявить проблемы до того, как они станут кризисом?
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
47. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является последовательность и регулярность коммуникаций, сообщение как хороших, так и плохих новостей?
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
48. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является персонификация коммуникаций, их личный характер?
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
49. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является личное внимание топ-менеджмента к персоналу?
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
50. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является искренность коммуникаций?
- а) да, верно;
 - б) нет, не верно.
51. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является перспективная направленность коммуникаций?
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
52. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является инновационность в выборе коммуникационных решений?
- а) да, верно;
 - б) нет, не верно.

53. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является полицентризм и мультинаправленность коммуникаций?

- а) да, верно;
- б) нет, не верно.

54. По отношению к неформальной коммуникации в организации выделяется несколько коммуникативных ролей:

- а) «посыльные»;
- б) «интерпретаторы»;
- в) «скептики»;
- г) «сторонники»;
- д) «противники»;
- е) «принимающие решения».

Какой пункт в этом списке лишний?

55. Техническое обеспечение коммуникационных потоков – это:

- а) начальный;
- б) завершающий этап программы совершенствования организационных коммуникаций.

56. Правильная расстановка фильтров на пути информационных потоков обеспечивает:

- а) адресацию информации по конкретным получателям;
- б) сортировку информации по степени важности для получателя;
- в) предупреждение неверного декодирования полученной информации;
- г) предупреждение информационных перегрузок участников коммуникационного процесса;
- д) дозирование информации в зависимости от разрешенной степени доступа к ней сотрудников.

Какой пункт в этом списке лишний?

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

- а) стратегическое планирование;
- б) стратегическое прогнозирование;
- в) стратегический аудит.

58. Существуют следующие виды стратегий:

- а) прямая;
- б) косвенная;
- в) планируемая;
- г) воплощенная.

Какие два пункта являются лишними в этом списке?

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

- а) стратегия роста;
- б) стратегия стабильности;
- в) стратегия обороны;
- г) комбинированная стратегия.

60. 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 ВВП или инфляции применяется:

- а) стратегия роста;
 - б) стратегия стабильности;
 - в) стратегия обороны;
 - г) комбинированная стратегия.
61. Компаниями, которые нельзя отнести к числу преуспевающих, с целью стабилизировать свое положение, реагируя на сиюминутные изменения на рынке применяется:
- а) стратегия роста;
 - б) стратегия стабильности;
 - в) стратегия обороны;
 - г) комбинированная стратегия.
62. Сочетание различных стратегий по отношению к своим фирмам или подразделениям в целом – это:
- а) стратегия роста;
 - б) стратегия стабильности;
 - в) стратегия обороны;
 - г) комбинированная стратегия.
63. В стратегическом планировании коммуникаций различают следующие основные группы целей:
- а) цели выхода;
 - б) цели влияния;
 - в) цели отношения.
- Какой пункт в этом списке лишний?
64. Экспонирование сообщения, его понимание и удержание в памяти относится к:
- а) информационным целям;
 - б) целям отношения (установок);
 - в) целям поведения.
65. Формирование взглядов на организацию и ее действия, их закрепление и изменение относится к:
- а) информационным целям;
 - б) целям отношения (установок);
 - в) целям поведения.
66. Такие цели, как повышение посещаемости мероприятий, проводимых фирмой, переубеждение группы протестующих против некоторых проектов фирмы от активных действий, относятся к:
- а) информационным целям;
 - б) целям отношения (установок);
 - в) целям поведения.
67. Приведите примеры информационных целей в стратегическом планировании, столько, сколько сможете.
68. Приведите примеры целей отношения в стратегическом планировании, столько, сколько сможете.
69. Приведите примеры целей поведения в стратегическом планировании, столько, сколько сможете.
70. К более конкретным, низшим в целевой иерархии стратегического планирования целям относятся:
- а) цели влияния;
 - б) цели выхода.
71. SWOT-анализ – это:
- а) анализ альтернатив развития организации и выбор стратегии;

- б) анализ сообщений об организации в СМИ;
 - в) контент-анализ.
72. Какое описание точнее всего отражает состояние дел со стратегическим планированием в малом бизнесе по сравнению с крупным:
- а) процесс формирования стратегии в малом бизнесе более формальный;
 - б) процесс формирования стратегии в малом бизнесе менее формальный, систематический и регулярный;
 - в) малый бизнес совсем не занимается стратегическим планированием.
73. Аутсорсинг – это:
- а) учет и мобилизация стратегических ресурсов организации;
 - б) передача отдельных информационно-коммуникативных функций сторонней организации;
 - в) выход готового информационного продукта пресс-службы организации.
74. Общественное формирование, имеющее общие интересы и выражающие их в общественной дискуссии – это:
- а) субъект;
 - б) объект общественного мнения.
75. Явление, имеющее общественный интерес и предполагающее наличие нескольких точек зрения – это:
- а) субъект;
 - б) объект общественного мнения.
76. Для общественного мнения характерны:
- а) динамизм, постоянная изменчивость;
 - б) консерватизм, следование традициям;
 - в) обе эти тенденции в общественном мнении равнозначны.
77. Верно ли, что общественное мнение нацелено в основном на то, чтобы подтвердить картину мира его потенциального субъекта:
- а) да, верно;
 - б) нет, не верно.
78. Базовым уровнем детерминации общественного мнения является:
- а) уровень непосредственного отражения;
 - б) коммуникативный уровень;
 - в) субъектный (личностный) уровень детерминации общественного мнения.
79. Установки и стереотипы в большей степени действуют на:
- а) уровне непосредственного отражения;
 - б) коммуникативном уровне;
 - в) субъектном (личностном) уровне детерминации общественного мнения.
80. Для предварительного ознакомления с явлениями, которые предстоит исследовать для более точного формулирования проблемы, а также, по возможности, для построения гипотезы предназначены:
- а) поисковые;
 - б) описательные;
 - в) объяснительные коммуникологические исследования
81. Исследования, предназначенные для того, чтобы дать точное представление о некоторых явлениях, что также позволяет лучше сформулировать проблемы и гипотезы – это:
- а) поисковые;
 - б) описательные;
 - в) объяснительные коммуникологические исследования.
82. Когда знаний о явлении достаточно, чтобы начать искать объяснение того, почему данное явление таково, каково оно есть, применяются:

- а) поисковые;
 - б) описательные;
 - в) объяснительные коммуникологические исследования.
83. Метод сбора первичной социологической информации, основанный на визуальном и слуховом восприятии процессов и явлений и прямой их регистрации – это:
- а) контент-анализ;
 - б) наблюдение;
 - в) интервью.
84. Метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления и измерения социальных фактов и тенденций, отраженных этими документами – это:
- а) контент-анализ;
 - б) наблюдение;
 - в) интервью.
85. Один из основных видов опроса, использующий непосредственное социально-психологическое взаимодействие между исследователем и респондентом в соответствии с поставленной целью – это:
- а) контент-анализ;
 - б) наблюдение;
 - в) интервью.
86. Верно ли, что матричная структура отдела коммуникации характерна для коммуникационного менеджмента в бизнесе и промышленности?
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
87. Краткосрочные или непосредственные результаты конкретной программы или деятельности в области связей с общественностью – это:
- а) итоги коммуникационной кампании;
 - б) результаты коммуникационной кампании.
88. Изменения мнения, отношения и поведения со стороны целевой аудитории, вызванные распространенными материалами, сообщениями – это:
- а) итоги коммуникационной кампании;
 - б) результаты коммуникационной кампании.
89. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит технологическое сопровождение (телефон, радио, компьютеры, космические спутники, Интернет и др.)?
- а) да, верно;
 - б) нет, не верно.
90. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит соблюдение стандартов электронного обмена: контроль за тем, чтобы программные информационные продукты были типовыми:
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
91. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит гарантирование коммуникационной безопасности:
- а) да, верно;
 - б) нет, не верно.
92. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит проведение целевых акций по электронно-информационному сопровождению определенных государственных проектов?
- а) да, верно;

б) нет, не верно.

93. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит соблюдение коммуникативной этичности и легитимности?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

94. Деятельность органов государственной власти по эффективному выявлению специальных запросов респондентов, по поддержанию и улучшению благосостояния как граждан, так и общества в целом – это:

а) политический;

б) социальный маркетинг.

95. Специфическая профессиональная деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания и изменения поведения общественности по отношению к государственным властным органам, политическим партиям, к демократическим институтам, к формированию гражданского общества – это:

а) политический;

б) социальный маркетинг.

96. Авиакатастрофы, порча продуктов, смерть ведущего руководителя, землетрясения, паника – это примеры:

а) неожиданных;

б) назревающих;

в) непрерывных кризисов.

97. Неудовлетворение работников и неблагоприятный моральный климат в коллективе – это примеры:

а) неожиданных;

б) назревающих;

в) непрерывных кризисов.

98. Сплетни или спекуляции, сообщаемые средствами массовой информации или передающиеся из уст в уста – это примеры:

а) неожиданных;

б) назревающих;

в) непрерывных кризисов.

99. К внешним источникам подбора персонала в организации относится:

а) центры занятости;

б) ротация;

в) агентства по найму;

г) поиск кандидатов через СМИ.

100. Является ли экономическая эффективность одной из организационных ценностей, отражающихся в корпоративной культуре?

а) да, является;

б) нет, не является.

Критерии оценки: более 60% правильных ответов.

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Последовательно, четко и логически стройно излагает теоретический материал, демонстрирует навыки в части планирования, разработки учебно-методических материалов для образовательного процесса и правовых отношений участников образовательной	Испытывает трудности и затруднения в исчерпывающем, последовательном, изложении теоретического материала, с трудностью демонстрирует навыки в части планирования, разработки учебно-методических материалов для образовательного процесса и правовых

сферы.	отношений участников образовательной сферы.
--------	---

7 Основная учебная литература

1. Зверинцев Андрей Борисович. Коммуникационный менеджмент : рабочая кн. менеджера PR / А. Б. Зверинцев, 1997. - 286.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Пешков В. В. Коммуникационный менеджмент в системе инвестирования : монография / В. В. Пешков, К. А. Комаров, 2011. - 179.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Office 2007 VLK (поставки 2007 и 2008)
2. Microsoft Windows (XP Prof + Vista Bussines) rus VLK поставка 08_2007
3. Microsoft Office Professional Plus 2013

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Мультимедийный проектор Miracle ARX-25A LCD
2. Компьютер iC 3.2/DDR3 4Gb 500Gb/DVDRW/ATX/GF 1G/LCD 19/ИБП 800/КЛ/мышь
3. Компьютер P4 631/1646Gz/1024/120/3.5"/GF256/DVD-RW/ монитор Samsung940/кл/мышь
4. Экран 127*169 на штативе Draper Diplomat Matt White