



Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана факультета управления

/Мельничук А.В.

«30» мая 2019 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«СОЦИАЛЬНЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ»**

**Наименование образовательной программы
Менеджмент**

**Направленность программы:
Управление проектами**

**Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент**

**Уровень образования
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ - УРОВЕНЬ БАКАЛАВРИАТА**

**Наименование квалификации
БАКАЛАВР**

Очная форма обучения, заочная форма обучения

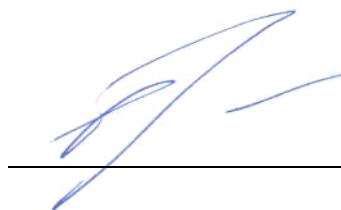
Москва 2019

Рабочая программа учебной дисциплины «Социальные и коммуникационные технологии в управлении» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 №7, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования «Менеджмент».

Рабочая программа учебной дисциплины разработана рабочей группой в составе:

Доктор социологических наук, профессор Фролова Е.В., кандидат экономических наук, доцент Жукова Е.Е.

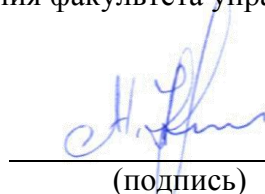
Руководитель основной профессиональной образовательной программы к.э.н., доцент
Доцент кафедры менеджмента и административного управления



Е.Е. ЖУКОВА

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и административного управления факультета управления
Протокол № 11 от «30» мая 2019 года

И.о. заведующего кафедрой,
Кандидат философских наук, доцент



М.С. КОЗИРЕВ

(подпись)

Рабочая программа учебной дисциплины рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

Акционерное общество «АНКОР»
Заместитель генерального директора



Т. БАСКИНА

(подпись)

Закрытое акционерное общество
«ЭКОПСИ Консалтинг»,
Директор проектов



С.В. БАРАНОВ

(подпись)

Рабочая программа учебной дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.э.н., профессор Финансового
университета при Правительстве РФ



И.Ю. БЕЛЯЕВА

(подпись)

Д.с.н., профессор кафедры
менеджмента и административного
управления



Е.В. ФРОЛОВА

(подпись)

Согласовано
Научная библиотека, директор



И.Г. Маляр

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.	5
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	6
3. Содержание учебной дисциплины	8
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения.....	8
3.2. Учебно-тематический план по заочной форме обучения	10
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине	14
4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
4.2. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине.....	18
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине	38
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.....	38
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	38
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.	40
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	42
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	53
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины.	53
6.1. Основная литература.	53
6.2. Дополнительная литература.....	53
7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины	55
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	55
9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине	57
9.1. Информационные технологии	57
9.2. Программное обеспечение	57
9.3. Информационные справочные системы	57
10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине	59
11. Образовательные технологии	60
Лист регистрации изменений.....	61

1. Общие положения

1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.

Целью освоения учебной дисциплины «Социальные и коммуникационные технологии в управлении» является получение знаний и навыков, необходимых для обеспечения работы менеджера, а именно: управление бизнес-процессами и ресурсное обеспечение организаций, финансовый менеджмент и финансовый учет, управление конфликтами и документационное обеспечение управления проектами и инновациями для дальнейшего их использования в рамках выбранной образовательной программы, основной и профессиональной; расширение профессионального кругозора студентов, повышение их гуманитарной культуры, а также приобретение студентами знаний теоретических основ стратегической маркетинговой деятельности, соотнесенных с общими целями ОПОП ВО, с последующим применением навыков на практике в сфере маркетинга, а также овладение методами принятия управленческих решений в организационно-управленческой и информационно-аналитической видах деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

В результате изучения курса выпускник должен решать следующие профессиональные задачи (в сфере организационно-управленческой и информационно-аналитической деятельности):

владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры;

способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления;

умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Учебная дисциплина «Социальные и коммуникационные технологии в управлении» Б1.В.ОД.1 относится к обязательным дисциплинам вариативной части основной профессиональной образовательной программы «Менеджмент» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Социальные и коммуникационные технологии в управлении» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: «Технологии самоорганизации и эффективного взаимодействия», «Теория управления и организации».

Изучение учебной дисциплины «Социальные и коммуникационные технологии в управлении» является основой для дальнейшего изучения учебных дисциплин: «Организация предпринимательской деятельности», «Стратегический и проектный менеджмент».

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих **профессиональных** компетенций, в соответствии с основной профессиональной образовательной программой «Управление недвижимостью» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата):

- владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-1);
- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);
- владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10);
- умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12).

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-1	владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	Знать: процессы групповой динамики и принципов формирования команды
		Уметь: проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры
		Владеть: навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач
ПК-9	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать	Знать: экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
		Уметь: выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса

	рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Владеть: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления
ПК-10	владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Знать: методы проведения количественного и качественного анализа информации и способы ее использования при принятии управленческих решений
		Уметь: адаптировать информацию к конкретным задачам управления при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей
		Владеть: навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений
ПК-12	умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: способы и методы осуществления деловых коммуникаций для организации и поддержания связи с деловыми партнерами
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации
		Владеть: навыками коммуникаций с организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами

Учебная дисциплина «Социальные и коммуникационные технологии в управлении» состоит из следующих модулей:

№№	Модуль	Формирование компетенций	Трудоемкость, ЗЕТ
1	Исследование организационной среды	ПК-9, ПК-10	3
2	Маркетинговые коммуникации	ПК-9, ПК-12	6
3	Деловые коммуникации	ПК-1, ПК-12	3

2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 12 зачетных единиц.

Очная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего	Семестры
--------------------	-------	----------

	часов			
		3	4	5
Аудиторные учебные занятия, всего	144	32	64	48
В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем				
Учебные занятия лекционного типа	72	16	32	24
Учебные занятия семинарского типа	72	16	32	24
Лабораторные занятия	0	0	0	0
Самостоятельная работа обучающихся*, всего	216	76	107	33
В том числе:				
Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение разделов дисциплины в ЭИОС	93	35	46	12
Выполнение практических заданий	99	35	49	15
Рубежный текущий контроль	24	6	12	6
Вид промежуточной аттестации, контроль (час)	72	диф. зач	экзамен 45	экзамен 27
Общая трудоемкость учебной дисциплины, з.е.	12	3	6	3

Заочная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры		
		5	6	7
Аудиторные учебные занятия, всего	36	8	16	12
В том числе контактная работа обучающихся с преподавателем				
Учебные занятия лекционного типа	18	4	8	6
Учебные занятия семинарского типа	18	4	8	6
Лабораторные занятия	0	0	0	0
Самостоятельная работа обучающихся*, всего	374	96	191	87
В том числе:				
Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение разделов дисциплины в ЭИОС	171	44	88	39
Выполнение практических заданий	179	46	91	42
Рубежный текущий контроль	24	6	12	6
Вид промежуточной аттестации, контроль (час)	22	дифф. зачет 4	экзамен 9	экзамен 9
Общая трудоемкость учебной дисциплины, з.е.	12	3	6	3

3. Содержание учебной дисциплины

3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения

Объем учебных занятий составляет 432 часа.

Объем самостоятельной работы, включая часы на контроль – 288 часов.

№ п/п	Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов					
		Всего	Самостоятельная работа, в т.ч. промежуточная аттестация (СРС + контроль)	Контактная работа обучающихся с преподавателем			
				Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия
1	2	3	4	5	6	7	8
МОДУЛЬ «Исследование организационной среды» (3 семестр)							
1.	Раздел 1. Исследование организационной среды как технология повышения эффективности управления	36	26	10	6	4	X
2.	Тема 1.1. Методы исследования организационной среды	18	12	6	4	2	X
3.	Тема 1.2. Социологические исследования в практике управления	18	14	4	2	2	X
4.	Раздел 2. Разработка программы исследования.	36	24	12	6	6	X
5.	Тема 2.1. Методологический раздел программы исследования.	18	12	6	4	4	X
6.	Тема 2.2. Процедурный раздел программы исследования	18	12	6	2	2	X
7.	Раздел 3. Методы исследования организационной среды	36	26	10	6	4	X
8.	Тема 6.2 «Фокус-группа» как метод группового интервью	18	12	6	4	2	X
9.	Тема 3.2. Социометрическое исследование как метод анализа межличностных отношений в трудовых коллективах	18	14	4	2	2	X
Общий объем, часов		108	76	32	16	16	X
Форма промежуточной аттестации		Дифф. зачет					
МОДУЛЬ «Маркетинговые коммуникации» (4 семестр)							
10.	Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации. Этические и правовые регуляторы коммуникационной	36	26	10	6	4	X

	деятельности						
11.	Тема 1.1. Теоретические аспекты и стратегии управления маркетинговыми коммуникациями	12	8	4	2	2	X
12.	Тема 1.2. Международные профессиональные кодексы и стандарты маркетинговых коммуникаций	12	8	4	2	2	X
13.	Тема 1.3. Корпоративная и социальная ответственность и фандрайзинг	12	10	2	2	X	X
14.	Раздел 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций	36	26	10	6	4	X
15.	Тема 2.1. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций	18	12	6	4	2	X
16.	Тема 2.2. Особенности использования международных маркетинговых коммуникаций	18	14	4	2	2	X
17.	Раздел 3. Стимулирование сбыта и продаж	36	24	12	6	6	X
18.	Тема 3.1. Стимулирование сбыта и продаж в системе маркетинговых коммуникаций	18	12	6	2	4	X
19.	Тема 3.2. Организация интернет-площадок для осуществления сбыта товаров	18	12	6	2	2	X
20.	Раздел 4. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций	36	24	12	6	6	X
21.	Тема 4.1. PR в системе маркетинговых коммуникаций	12	8	4	2	2	X
22.	Тема 4.2. Организация и планирование связей с общественностью	12	8	4	2	2	X
23.	Тема 4.3. Выставочное участие и пресс-мероприятия в позиционировании бренда целевых аудиторий	12	8	4	2	2	X
24.	Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	36	26	10	4	6	X
25.	Тема 5.1. Характеристика основных методов продвижения продукции в сети Интернет	12	8	4	2	2	X
26.	Тема 5.2. Интернет-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	12	8	4	2	2	X
27.	Тема 5.3. Современные методы продвижения интернет-сайта	12	10	2	X	2	

28.	Раздел 6. Внутрикорпоративные коммуникации	36	26	10	4	6	X
29.	Тема 6.1. Организация и стратегия развития внутрикорпоративных коммуникаций	18	10	4	2	2	X
30.	Тема 6.2. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	18	12	6	2	4	X
Общий объем, часов		216	152	64	32	32	X
Форма промежуточной аттестации		Экзамен					
МОДУЛЬ «Деловые коммуникации» (5 семестр)							
1.	Раздел 1. Основы деловых коммуникаций	36	20	16	8	8	X
2.	Тема 1.1. Сущность и содержание деловых коммуникаций	12	6	6	4	2	X
3.	Тема 1.2. Речевая и невербальная культура деловых коммуникаций	12	6	6	2	4	X
4.	Тема 1.3. Социальные технологии делового общения	12	8	4	2	2	
5.	Раздел 2. Этикет и психологические принципы делового общения»	36	20	16	8	8	X
6.	Тема 2.1. Принципы и механизмы делового общения	12	6	6	4	2	X
7.	Тема 2.2. Этикет в деловом общении	12	6	6	2	4	X
8.	Тема 2.3. Противостояние манипуляциям	12	8	4	2	2	
9.	Раздел 3. Коммуникации в профессиональной деятельности	36	20	16	8	8	X
10.	Тема 3.1. Деловое общение в трудовом коллективе	12	6	6	2	4	X
11.	Тема 3.2. Роль личного имиджа в деловой коммуникации	12	6	6	4	2	X
12.	Тема 3.3. Этические нормы в профессиональной деятельности	12	8	4	2	2	
Общий объем, часов		108	60	48	24	24	X
Форма промежуточной аттестации		Экзамен					

3.2. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем учебных занятий составляет 432 часа.

Объем самостоятельной работы, включая часы на контроль – 396 часов.

№ п/п	Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов		
		Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с преподавателем

				Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия
1	2	3	4	5	6	7	8
МОДУЛЬ «Исследование организационной среды» (5 семестр)							
31.	Раздел 1. Исследование организационной среды как технология повышения эффективности управления	36	34	2	2	0	X
32.	Тема 1.1. Методы исследования организационной среды	18	16	2	2	0	X
33.	Тема 1.2. Социологические исследования в практике управления	18	18	X	X	X	X
34.	Раздел 2. Разработка программы исследования.	36	32	4	2	2	X
35.	Тема 2.1. Методологический раздел программы исследования.	16	12	4	2	2	X
36.	Тема 2.2. Процедурный раздел программы исследования	16	16	X	X	X	X
37.	Раздел 3. Методы исследования организационной среды	36	34	2	0	2	X
38.	Тема 6.2 «Фокус-группа» как метод группового интервью	20	16	2	0	2	X
39.	Тема 3.2. Социометрическое исследование как метод анализа межличностных отношений в трудовых коллективах	16	18	X	X	X	X
Общий объем, часов		108	100	8	4	4	X
Форма промежуточной аттестации		Дифф. зачет					
МОДУЛЬ «Маркетинговые коммуникации» (6 семестр)							
40.	Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности	36	34	2	2	0	X
41.	Тема 1.1. Теоретические аспекты и стратегии управления маркетинговыми коммуникациями	12	12	X	X	X	X
42.	Тема 1.2. Международные профессиональные кодексы и стандарты маркетинговых коммуникаций	12	10	2	2	X	X

43.	Тема 1.3. Корпоративная и социальная ответственность и фандрайзинг	12	12	X	X	X	X
44.	Раздел 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций	36	34	2	2	X	X
45.	Тема 2.1. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций	18	16	2	2	X	X
46.	Тема 2.2. Особенности использования международных маркетинговых коммуникаций	18	18	X	X	X	X
47.	Раздел 3. Стимулирование сбыта и продаж	36	32	4	2	2	X
48.	Тема 3.1. Стимулирование сбыта и продаж в системе маркетинговых коммуникаций	18	16	2	2	X	X
49.	Тема 3.2. Организация интернет-площадок для осуществления сбыта товаров	18	16	2	X	2	X
50.	Раздел 4. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций	36	32	4	2	2	X
51.	Тема 4.1. PR в системе маркетинговых коммуникаций	12	10	2	2	X	X
52.	Тема 4.2. Организация и планирование связей с общественностью	12	10	2	X	2	X
53.	Тема 4.3. Выставочное участие и пресс-мероприятия в позиционировании бренда целевых аудиторий	12	12	X	X	X	X
54.	Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	36	34	2	0	2	X
55.	Тема 5.1. Характеристика основных методов продвижения продукции в сети Интернет	12	12	X	X	X	X
56.	Тема 5.2. Интернет-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	12	12	X	X	X	X
57.	Тема 5.3. Современные методы продвижения интернет-сайта	12	10	2	X	2	X
58.	Раздел 6. Внутрикorporативные коммуникации	36	34	2	0	2	X
59.	Тема 6.1. Организация и стратегия развития внутрикorporативных коммуникаций	18	16	2	X	2	X
60.	Тема 6.2. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	18	18	X	X	X	X

Общий объем, часов		216	200	16	8	8	X
Форма промежуточной аттестации		Экзамен					
МОДУЛЬ «Деловые коммуникации» (7 семестр)							
13.	Раздел 1. Основы деловых коммуникаций	36	32	4	2	2	X
14.	Тема 1.1. Сущность и содержание деловых коммуникаций	12	10	2	2	X	X
15.	Тема 1.2. Речевая и невербальная культура деловых коммуникаций	12	10	2	X	2	X
16.	Тема 1.3. Социальные технологии делового общения	12	12	X	X	X	X
17.	Раздел 2 Этикет и психологические принципы делового общения»	36	32	4	2	2	X
18.	Тема 2.1. Принципы и механизмы делового общения	12	10	2	2	X	X
19.	Тема 2.2. Этикет в деловом общении	12	10	2	X	2	X
20.	Тема 2.3. Противостояние манипуляциям	12	12	X	X	X	
21.	Раздел 3. Коммуникации в профессиональной деятельности	36	32	4	2	2	X
22.	Тема 3.1. Деловое общение в трудовом коллективе	12	10	2	2	X	X
23.	Тема 3.2. Роль личного имиджа в деловой коммуникации	12	10	2	X	2	X
24.	Тема 3.3. Этические нормы в профессиональной деятельности	12	12	X	X	X	
Общий объем, часов		108	96	12	6	6	X
Форма промежуточной аттестации		Экзамен					

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

4.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

Раздел, тема	Всего СРС + контроль	Виды самостоятельной работы обучающихся, в т.ч. контроль						
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля	Контроль (промежут. аттестация), час
МОДУЛЬ «Исследование организационной среды» (семестр 3)								
Раздел 1. Исследование организационной среды как технология повышения эффективности управления	26	12	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	реферат	2	Компьютерное тестирование	0
Раздел 2. Разработка программы исследования	24	11	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	11	реферат	2	Компьютерное тестирование	0
Раздел 3. Методы исследования организационной среды	26	12	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	реферат	2	Компьютерное тестирование	0
Общий объем, часов	76	35		35		6		0
Форма промежуточной аттестации		дифференцированный зачет						
МОДУЛЬ «Маркетинговые коммуникации» (семестр 4)								
Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности	26	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	9	Кейс задание	2	Компьютерное тестирование	7

Раздел 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций	26	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	9	Кейс задание	2	Компьютерное тестирование	7
Раздел 3. Стимулирование сбыта и продаж	24	7	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Кейс задание	2	Компьютерное тестирование	7
Раздел 4. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций	24	7	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	7	Кейс задание	2	Компьютерное тестирование	8
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	26	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Кейс задание	2	Компьютерное тестирование	8
Раздел 6. Внутрикорпоративные коммуникации	26	8	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	8	Кейс задание	2	Компьютерное тестирование	8
Общий объем, часов	152	46		49		12		45
Форма промежуточной аттестации		экзамен						
Модуль «Деловые коммуникации» (семестр 5)								
Раздел 1. Основы деловых коммуникаций	20	4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	Кейс задание	2	Компьютерное тестирование	9

Раздел 2. Этические нормы и психологические принципы делового общения	20	4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	Кейс задание	2	Компьютерное тестирование	9
Раздел 3. Коммуникации в профессиональной деятельности	20	4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	Кейс задание	2	Компьютерное тестирование	9
Общий объем, часов	60	12		15		6		36
Форма промежуточной аттестации		экзамен						

Заочная форма обучения

Раздел, тема	Всего СРС + контроль	Виды самостоятельной работы обучающихся, в т.ч. контроль						
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля	Контроль (промежут. аттестация), час
МОДУЛЬ «Исследование организационной среды» (семестр 5)								
Раздел 1. Исследование организационной среды как технология повышения эффективности управления	34	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	16	реферат	2	Компьютерное тестирование	1
Раздел 2. Разработка программы исследования	32	14	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	15	реферат	2	Компьютерное тестирование	1
Раздел 3. Методы исследования организационной среды	34	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	15	реферат	2	Компьютерное тестирование	2
Общий объем, часов	100	44		46		6		4

Форма промежуточной аттестации		дифференцированный зачет						
МОДУЛЬ «Маркетинговые коммуникации» (семестр 6)								
Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности	34	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	16	Кейс задание	2	Компьютерное тестирование	1
Раздел 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций	34	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	16	Кейс задание	2	Компьютерное тестирование	1
Раздел 3. Стимулирование сбыта и продаж	32	14	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	15	Кейс задание	2	Компьютерное тестирование	1
Раздел 4. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций	32	14	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	14	Кейс задание	2	Компьютерное тестирование	2
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	34	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	15	Кейс задание	2	Компьютерное тестирование	2
Раздел 6. Внутрикорпоративные коммуникации	34	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	15	Кейс задание	2	Компьютерное тестирование	2
Общий объем, часов	200	88		91		12		9
Форма промежуточной аттестации		экзамен						
Модуль «Деловые коммуникации» (семестр 7)								

Раздел 1. Основы деловых коммуникаций	32	13	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	14	Кейс задание	2	Компьютерное тестирование	3
Раздел 2. Этические нормы и психологические принципы делового общения	32	13	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	14	Кейс задание	2	Компьютерное тестирование	3
Раздел 3. Коммуникации в профессиональной деятельности	32	13	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	14	Кейс задание	2	Компьютерное тестирование	3
Общий объем, часов	96	39		42		6		9
Форма промежуточной аттестации		экзамен						

4.2. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине МОДУЛЬ «ИССЛЕДОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СРЕДЫ»

Раздел 1. Исследование организационной среды как технология повышения эффективности управления

Тема 1.1. Методы исследования организационной среды

Цель: Создать теоретико-практические и педагогические условия для формирования и развития знаний о методах количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений (**ПК-9**), формирования и развития навыков проведения прикладных социологических исследований, обеспечивающих эффективность управленческих решений, анализ оценки специфики воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, анализ поведение потребителей экономических благ (**ПК-10**).

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие исследование и исследовательская деятельность. Исследование организационной среды как технология повышения эффективности управления. Роль исследований в управленческой практике. Количественный и качественный анализ информации при принятии управленческих решений. Общенаучные методы исследования. Конкретно-предметные методы исследования. Социологическое исследование и его роль в практике управления. Социологические методы оценки специфики воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления. Типы социологических исследований и возможности их использования для анализа макроэкономической среды, специфики поведения потребителей экономических благ. Типы опросов

Вопросы для самоподготовки:

Подготовка к устному опросу по темам:

1. Понятие исследование, методология, метод исследования.

2. Исследование организационной среды как технология повышения эффективности управления
3. Разновидность и классификация исследовательских методов
4. Особенности использования общенаучных методов исследования
5. Особенности использования конкретно-предметных методов исследования.
6. Роль социологических исследований в управленческой практике.
7. Типы социологических исследований: теоретико-прикладное и прикладное социологическое исследование
8. Разведывательное, описательное и аналитическое исследование.
9. Точечные и повторные исследования. Монографическое исследование
10. Социологическое исследование и его возможности в процессе оценки специфики воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления
11. Очные и заочные типы опросов

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: реферат

Примерный перечень рефератов к разделу 1: «Исследование организационной среды как технология повышения эффективности управления»

1. Организационная среда и методы ее исследования
2. Исследование организационной среды как технология повышения эффективности управления.
3. Методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений
4. Теоретико-прикладное и прикладное социологическое исследование
5. Разведывательное исследование и специфика его проведения
6. Описательное исследование и специфика его проведения
7. Аналитическое исследование и специфика его проведения
8. Точечные и повторные исследования.
9. Монографическое исследование
10. Социологическое исследование и его возможности в процессе оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления
11. Типы социологических исследований и возможности их использования для анализа макроэкономической среды, специфики поведения потребителей экономических благ.
12. Типы опросов в практике анализа организационной среды.
13. Интервью: сущность и специфика использования в управленческой практике
14. Анкетный опрос: сущность и специфика использования в управленческой практике
15. Заочные методы опроса
16. Интернет-опрос и практики его использования в современных условиях для оценки деятельности органов власти, качества управленческих решений

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

Раздел 2. Разработка программы исследования.

Тема 2.1. Методологический раздел программы исследования.

Цель: Создать теоретико-практические и педагогические условия для формирования и развития навыков количественного анализа информации при принятии управленческих решений (**ПК-10**), навыков проведения прикладных социологических исследований,

позволяющих оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-9).

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие программы исследования: общие вопросы и специфика. Методологический раздел программы исследования: постановка проблемы, определение объекта и предмета исследования, постановка задач и цели исследования. Проведения интерпретации и факторной операционализации. Понятие гипотезы и особенности ее формулировки. Программа исследования как инструментарий оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов власти, анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса. Сбор и обработка информации в социологическом исследовании. Процедурный раздел программы исследования: разработка стратегического плана исследования, требования к составу исследовательской группы. Разработка графика и перечень необходимых ресурсов для проведения исследования. Подведение итогов исследования.

Вопросы для самоподготовки:

1. Обоснование проблемной ситуации
2. Объект и предмет исследовательской деятельности
3. Гипотеза в исследованиях
4. Необходимость программы при проведении исследовательской деятельности
5. Проведение прикладных социологических исследований с целью оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления
6. Программа исследования как инструментарий оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов власти, анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса
7. График проведения исследования
8. Оценка финансовых затрат на проведение исследования
9. Специфика исследовательской деятельности и требования к исследовательскому коллективу.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: расчетное практическое задание

Пример расчетного практического задания

Разработать методологический раздел программы исследования по выбранной проблеме.

ПЛАН

1. Обоснование актуальности выбранной темы исследования. Формулировка проблемы

Описать проблемную ситуацию:

- Научное обоснование (статистические данные, результаты других социологических исследований) проблемной ситуации
- Обосновать: кому конкретно (потенциальный заказчик, например, органы государственной или муниципальной власти) будет интересна полученная информация и зачем она нужна, в каких практических целях ее можно использовать.
- Обоснование недостаточности информации - вычленение именно той части социального противоречия, которая не обеспечена необходимой информацией
- Обоснование необходимости исследования проблемы именно социологическими методами.

- Сформулировать проблему в виде противоречия
- 2. Объект и предмет
- 3. Цели и задачи исследования.
- 4. Теоретическая интерпретация
- 5. Операционализация основных понятий.
- 6. Разработка гипотез.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

Раздел 3. Методы исследования организационной среды

Тема 3.1 «Фокус-группа» как метод группового интервью

Цель: Создать теоретико-практические и педагогические условия для формирования и развития навыков качественного анализа информации при принятии управленческих решений (**ПК-10**), навыков проведения фокус-групп, позволяющих анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (**ПК-9**); навыков проведения социометрической процедуры, навыков использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (**ПК-1**)

Перечень изучаемых элементов содержания

«Фокус-группа» как гибкий метод опроса. Роль фокус-групп в практике анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса. Ограничения использования метода «фокус-групп». Организация фокус-групп. Общие принципы формирования групп. *«Фокус-группа» как инструмент диагностики предпочтений потребителей.* Теория социометрии Якоба Л. Морено. Возможности социометрического опроса и специфика проведения социометрических исследований. Социометрические процедуры, критерии и индексы. Анализ результатов в социометрическом исследовании

Вопросы для самоподготовки:

Подготовка к устному опросу по темам:

1. Фокус-группа как метод качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов власти, коммерческих и некоммерческих организаций.
2. Организация фокус-групп в целях определения параметров качества управленческих решений, выявления отклонений и разработки рекомендаций для принятия корректирующих мер
3. Фокус-группа как метод диагностики организационной культуры
4. Организация проведения фокус-групп
5. Общие принципы формирования групп.
6. «Фокус-группа» как динамично развивающаяся исследовательская практика, обслуживающая функционирование институтов рынка
7. Развитие социометрии как метода анализа межличностных отношений
8. Основные этапы и виды работ при проведении социометрии
9. Социометрические критерии и показатели
10. Социограммы: основные процедуры и особенности.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: расчетное практическое задание
расчетное практическое задание

Пример расчетного практического задания

Разработайте сценарий проведения фокус-группы. Составьте список вопросов, которые планируется обсудить в группе по каждому пункту структуры сценария.

Структура сценария:

- 1) Вводная беседа.
- 2) Разминка. Простые неличностные вопросы.
- 3) Глубинное интервью.
- 4) Заключение.

Дополнительно в рамках подготовки сценария подготовьте следующие информационные материалы:

информация необходимая для стимулирования респондентов в процессе проведения фокус-группы.

список проблемных областей, от общих - к частным.

список дополнительных вопросов по каждой теме, на случай, если информация не выдается спонтанно.

дополнительные вопросы в случае вероятных ответов.

переходные вопросы для перехода к новой теме, или представления стимульного материала.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – Контрольная работа

МОДУЛЬ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Раздел 1. Современные маркетинговые коммуникации. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности

Цели: Изучить процесс влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта, составляющие эффективного позиционирования, научиться осуществлять подготовку по приемам содействия продажам и выбору оптимального канала коммуникации, овладеть навыками работы с информационными материалами разного назначения (ПК-9)

Тема 1.1. Теоретические аспекты и стратегии управления маркетинговыми коммуникациями

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Актуальность изучения маркетинговых коммуникаций.
2. Коммуникация как процесс информационного взаимодействия.
3. Интегрированный комплекс маркетинговых коммуникаций.
4. Правовое поле рекламной и PR-деятельности.

Вопросы для самоподготовки:

Подготовка к устному опросу по темам:

1. Компоненты маркетинговых коммуникаций.
2. Воздействие маркетинговых коммуникаций на спрос и стимулирование сбыта.
3. Субъекты и объекты правового поля.

Тема 1.2. Международные профессиональные кодексы и стандарты маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Исторический опыт регулирования рекламной деятельности.

2. Специфические особенности законодательного регулирования в европейских странах.
3. Международный кодекс рекламной практики.

Вопросы для самоподготовки:

1. Классификация различных уровней саморегулирования.
2. Конвенция о трансграничном телевидении.
3. Правила в сфере PR-деятельности.

Тема 1.3. Корпоративная и социальная ответственность и фандрайзинг

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Определение социальной ответственности.
2. Социально-ответственное поведение российских компаний.
3. Реализация принципов КСО в России.

Вопросы для самоподготовки:

1. Приоритетные направления КСО.
2. Основные преимущества КСО для развития бизнеса.
3. Проблемы реализации принципов КСО российскими компаниями.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: кейс-задание

Примерное название кейс-заданий к разделу 1:

1. Кейс «Отличия в правовом регулировании рекламной деятельности в России и зарубежных странах».
2. Кейс «Адаптация рекламных кампаний на международном рынке»
3. Кейс «Примеры неэтичных маркетинговых коммуникаций»
4. Кейс «Примеры маркетинговых коммуникаций с нарушением законодательства»

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля –
Компьютерное тестирование**

Раздел 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Цели: Изучить процесс влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта, знать основные инструменты маркетинговых коммуникаций с целью эффективного продвижения продукции, уметь выбрать оптимальный канал коммуникаций, овладеть навыками работы с информационными материалами разного назначения (ПК-9)

Тема 2.1. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта.
2. Основные направления рекламной деятельности.
3. Основные направления PR.
4. Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса.
5. Спонсоринг.
6. Событийный маркетинг.
7. Бартеринг.

Вопросы для самоподготовки:

Подготовка к устному опросу по темам:

1. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.
2. Типология рекламы по направлениям на аудиторию.

3. Реклама на различных этапах ЖЦТ.
4. Особенности работы PR - специалистов со СМИ.
5. Постановка задач и выбор средств стимулирования сбыта.
6. Стимулирование продаж и ЖЦТ.
7. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 2.2. Особенности использования международных маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Основные элементы системы международных маркетинговых коммуникаций.
2. История возникновения международной рекламы..
3. Формирование благоприятного образа продавца.

Вопросы для самоподготовки:

1. Виды коммуникационных каналов.
2. Первая печатная реклама. Специализированные печатные издания.
3. Тенденции в области рекламы.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: кейс-задание

Примерное название кейс-заданий к разделу 2

1. Товарная реклама и ее роль в мероприятиях по формированию спроса.
2. Задачи, виды и основные требования к товарной рекламе.
3. Средства рекламы и особенности их выбора.
4. Основные рекламные модели, их характеристика.
5. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.
6. Примеры стимулирования сбыта, применяемые российскими компаниями.
7. Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

Раздел 3. Стимулирование сбыта и продаж

Цели:

умением организовать и поддерживать современные коммуникации с деловыми партнерами и клиентами, используя системы сбора необходимой информации для расширения сбыта и продаж (ПК-12)

Тема 3.1. Стимулирование сбыта и продаж в системе маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Сущность стимулирования сбыта.
2. Понятие и роль стимулирования сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.
3. Разработка комплексной программы стимулирования сбыта.
4. Разработка общего плана стимулирования сбыта.

Вопросы для самоподготовки:

Подготовка к устному опросу по темам:

1. Объекты и типы стимулирования, роль стимулирования на различных этапах жизненного цикла товара.
2. Постановка целей стимулирования сбыта.
3. Выбор методов и средств стимулирования.

Тема 3.2. Организация интернет-площадок для осуществления сбыта товаров
Перечень изучаемых элементов содержания

1. Интеграция элементов комплекса маркетинга.
2. Основные бизнес-модели сайта.
3. Российская Интернет-аудитория.
4. Особенности Интернет-коммерции.
5. Стратегии создания корпоративных проектов.

Вопросы для самоподготовки:

1. Процесс конвергенции.
2. Отличия Интернет-аудитории в различных сетях.
3. Выгоды электронного бизнеса.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: кейс-задание

Примерное название кейс-заданий к разделу 3

1. Планирование и управление ресурсами предприятия (ERP-система).
2. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM-система).
3. Системы электронного документооборота.
4. Электронные платежные системы.
5. Радиочастотные метки в торговле (RFID-технология).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля –
Компьютерное тестирование

Раздел 4. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций
Цели:

Научиться организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Тема 4.1. PR в системе маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Функциональные составляющие PR.
2. Этапы PR-кампании.
3. Элементы планирования PR-кампании.

Вопросы для самоподготовки:

Подготовка к устному опросу по темам:

1. Отличие PR от традиционной прямой рекламы.
2. Стратегии отношений субъекта PR с общественностью.

Тема 4.2. Организация и планирование связей с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Виды планирования.
2. PR-программы и PR-кампании.
3. Модели оценки результатов PR-деятельности.

Вопросы для самоподготовки:

1. PR как функция менеджмента по обеспечению коммуникации.
2. Элементы планирования и реализации PR.

Тема 4.3. Выставочное участие и пресс-мероприятия в позиционировании бренда целевых аудиторий

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Развитие выставочного рынка.
2. Выставочные услуги.
3. Технологии проведения выставочных мероприятий.

Вопросы для самоподготовки:

1. Роль выставочной деятельности на рынке b-2-b.
2. Выставки и ярмарки.
3. Мультипликативный эффект от выставочно-ярмарочной деятельности.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 4

Форма практического задания: кейс-задание

Примерное название кейс-заданий к разделу 4

1. Соотношение понятий PR и пропаганда.
2. Основные принципы установления и поддержания PR.
3. Примеры PR-кампаний российских организаций.
4. Основные специализированные выставочные комплексы РФ.
5. Группы участников выставочной деятельности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

Раздел 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет

Цели:

Уметь использовать различные виды Интернет-коммуникаций в практической деятельности организаций; уметь определять перспективные средства коммуникаций с целевой аудиторией на основе информационных технологий (ПК-12); владеть навыками продвижения в сети Интернет, функциями выбора и контроля подрядчика по созданию и продвижению корпоративного сайта, создания Интернет-коммуникаций для повышения продаж (ПК-9).

Тема 5.1. Характеристика основные методов продвижения продукции в сети Интернет

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Характеристика Интернет как торговой среды.
2. Технология продвижения товаров в сети Интернет.
3. Методы продвижения товара в сети Интернет.

Вопросы для самоподготовки:

Подготовка к устному опросу по темам:

1. Интернет как торговая среда.
2. Участники электронного рынка.
3. Технологии продвижения товаров на электронном рынке.

Тема 5.2. Интернет-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Коммуникативная политика предприятия.
2. Характеристика маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
3. Активные и пассивные способы коммуникации в сети Интернет.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные преимущества маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.

2. Коммуникационная модель предприятия в сети Интернет на основе сайта.

Тема 5.3. Современные методы продвижения интернет-сайта

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Новые алгоритмы поисковых систем.
2. Современное продвижение сайта в поисковых системах..

Вопросы для самоподготовки:

1. Критерии определения качества ресурса.
2. Роль содержания и наполненности сайта в его продвижении. .

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 5

Форма практического задания: кейс-задание

Примерное название кейс-заданий к разделу 5:

1. Массовые коммуникации в Интернет.
2. Правильная структура сайта.
3. Аудит сайта.
4. SEO-менеджмент.
5. Поисковая оптимизация страниц.
6. Внешние ссылки на сайт.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: форма рубежного контроля – Компьютерное тестирование

Раздел 6. Внутрикorporативные коммуникации

Цели:

Изучить сущность коммуникаций внутрикорпоративного маркетинга, структуру внутренней коммуникации, инструменты коммуникаций для повышения имиджа компании; уметь выбирать подходы в реализации коммуникационных стратегий; овладеть практическими навыками внутрикорпоративных коммуникаций (ПК-12)

Тема 6.1. Организация и стратегия развития внутрикорпоративных коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Коммуникационная стратегия.
2. Содержательное наполнение каналов внутрикорпоративных коммуникаций.
3. Разработка внутрикорпоративной стратегии.

Вопросы для самоподготовки:

Подготовка к устному опросу по темам:

1. Задачи внутрикорпоративных коммуникаций.
2. Алгоритм формирования стратегии внутрикорпоративных коммуникаций.

Тема 6.2. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Метод корреляции между объемом продаж и затратами на комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Метод контактных аудиторий.
3. Метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта.
4. Метод определения степени осведомленности о фирме и ее товарах.
5. Метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта.

Вопросы для самоподготовки:

1. Структура потребителей рекламы.

2. Сложности в оценке экономической эффективности маркетинговых мероприятий и методы их преодоления..

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 6

Форма практического задания: кейс-задание

Примерное название кейс-заданий к разделу 6

1. Внутриорганизационный маркетинг.
2. Внутрикорпоративная вербальная коммуникация.
3. Структура внутренней коммуникации.
4. Каналы внутренних коммуникаций.
5. Технологические средства внутренних коммуникаций.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6: форма рубежного контроля –
Контрольная работа

Контрольная работа к разделу 6

1. Необходимо выбирать конкретный товар или услугу.
2. Определяется, кто является потенциальным потребителем этого товара (сегмент рынка, которому нужен этот товар).
3. Определение потребительских свойств выбранного товара, которые нужны именно этой группе потребителей. Почему именно этому товару данная группа отдаст предпочтение.
4. Источники получения информации о товаре для потребителей (эффективность и запоминаемость рекламы, оригинальность упаковки, товарный знак, слоган).
5. Определение существующих товаров-конкурентов.
6. Сопоставление сильных и слабых сторон выбранного товара и товаров-конкурентов.

Лист оценки конкурентоспособности (систематизация результатов анализа "4Р")

Факторы конкурентоспособности	Конкретная фирма	Конкуренты		
		А	Б	В
"1Р" (продукт) – PRODUCT				
Надежность				
срок службы				
ремонтпригодность				
технический уровень				
престиж торговой марки				
стиль				
уровень ремонтного обслуживания				
гарантийное обслуживание				
уникальность дополнительных услуг				
многовариантность набора изделий и услуг				
широта ассортимента				
"2Р" (цена) – PRICE				

отпускная				
розничная				
скидки с цены (за что?)				
условия и порядок расчетов (предоплата, кредит, сроки оплаты)				
"3P" (регион и каналы сбыта) – PLACE				
стратегия сбыта				
вид распределения продукта				
число дилеров				
число дистрибьюторов				
степень охвата рынка				
регионы сбыта				
"4P" (продвижение на рынке) – PROMOTION				
формы рекламы				
где размещается реклама				
бюджет рекламы				
частота появления рекламы				
участие в выставках				
упоминание в средствах массовой информации				
комиссионные				

7. Реакция на покупку.
8. Рекомендации по стратегии маркетинга.

Пример тестовых заданий к модулю «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

(??)Потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, это:(??)

- (?) нужда;
- (!) желание;
- (?) спрос;
- (?) продукт

(??)Спрос на товары, вредные для здоровья, это:(??)

- (?) отрицательный спрос;
- (?) отсутствие спроса;
- (?) скрытый спрос;
- (!) нерациональный спрос

(??)Какая концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования:(??)

- (?) концепция совершенствования производства;
- (?) концепция совершенствования товара;
- (!) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- (?) концепция маркетинга

(??)Прибыльные продукты, на поддержку которых не тратятся значительные средства, называют:(??)

- (!) «дойные коровы»;
- (?) «неудачники»;
- (?) «звезды»;
- (?) «трудные дети»

(??)Относительно долго существующее направление развития или последовательность событий, это:(??)

- (?) мода;
- (!) тенденция;
- (?) традиция;
- (?) мегатенденция

(??)Какая лояльность рассматривает изменения в поведении покупателей:(??)

- (?) истинная лояльность;
- (?) ложная лояльность;
- (?) скрытая лояльность;
- (!) поведенческая лояльность

(??)В соответствии с классификацией по уровню прибыльности, наиболее прибыльные клиенты:(??)

- (!) платиновые;
- (?) золотые;
- (?) бронзовые;
- (?) деревянные

(??)Укажите составляющие психологических факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение:(??)

- (?) роли и статусы;
- (?) культура и социальное положение;
- (?) род занятий и образ жизни;
- (!) восприятие и обучение

(??)Объединение массового производства и персонального маркетинга, это:(??)

- (?) маркетинг в рыночном сегменте;
- (?) маркетинг в рыночной нише;
- (?) локальный маркетинг;
- (!) кастомизация

(??)В соответствии с системой VALS, преуспевающие, делающие карьеру люди, для которых главным является работа:(??)

- (?) инноваторы;
- (?) мыслящие;

- (!) достигающие;
- (?) экспериментирующие

(??)Какая специализация позволяет более четко оценить потребности представителей определенной группы потребителей и обеспечить заметное присутствие на рынке:(??)

- (!) концентрация на одном сегменте;
- (?) избирательная специализация;
- (?) товарная специализация;
- (?) специализация на конкретном рынке

(??)Какой этап жизненного цикла товара характеризуется снижением объемов продаж, увеличением расходов и сокращением прибыли:(??)

- (?) внедрение;
- (?) рост;
- (?) зрелость;
- (!) спад

МОДУЛЬ «ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Раздел 1. Основы деловых коммуникаций

Тема 1.1. Сущность и содержание деловых коммуникаций

Цель: уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания

Деловое общение: сущность, содержание и структура, Коммуникационный процесс, Основные требования к деловому разговору, Барьеры непонимания в общении, Управление вниманием в общении.

Вопросы для самоподготовки:

1. Деловое общение сущность понятия, виды, формы и функции.
2. Структура общения
3. Элементы коммуникационного процесса
4. Правила делового разговора
5. Виды контрсуггестии и их краткая характеристика
6. Формы барьеров общения
7. Приемы, способствующие привлечению внимания
8. Приёмы поддержания процесса общения

Тема 1.2. Речевая и невербальная культура деловых коммуникаций

Цель: уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания

Важнейшие требования, предъявляемые к речи, Приемы усиления воздействия речи, Основы невербального общения, Использование жестов, поз и мимики, Интерпретация невербального поведения в социальных ситуациях общения.

Вопросы для самоподготовки:

1. Основные аспекты речевого поведения

2. Принципы речевого влияния
3. Коммуникационные эффекты усиливающие воздействия речи
4. Факторы, влияющие на невербальный язык
5. Реакции вызывающие недоверие собеседника

Тема 1.3. Социальные технологии делового общения

Цель: уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания

Деловая беседа, Спор, дискуссия, полемика, Деловые совещания, Деловые переговоры, Технологии дистанционного общения.

Вопросы для самоподготовки:

1. Функции и цели деловой беседы
2. Виды спора и их краткая характеристика
3. Правила ведения спора
4. Деловые совещания: порядок и этапы подготовки
5. Деловые переговоры: методы и правила ведения
6. Правила поведения перед телефонным звонком
7. Общие правила телефонных переговоров

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1

Форма практического задания: реферат и практическое задание

Примерные темы для реферата:

1. Телоположение, язык жестов, мышление.
2. Вербальные (речевые) средства общения.
3. Правила деловой риторики.
4. Правила подготовки и секреты хорошего выступления.
5. Условия эффективности общения.
6. Типичные ошибки при слушании, которые не следует допускать.
7. Разговорная речь как функциональная разновидность литературного языка.
8. Языковые особенности разговорной речи: фонетические, морфологические, синтаксические, лексические.
9. Речевые недочеты и ошибки разговорной речи.
10. Типы разговора: информативный разговор; предписывающий разговор; разговор, направленный на выяснение межличностных отношений.
11. Рассказ – монологическая форма речи внутри диалога или полилога.
12. Письмо. Структура письма.
13. Записка как жанр письменной разговорной речи.
14. Дневник - адресованная разговорная речь.
15. Диспут, дискуссия, полемика, спор: понятия, сходства и различия.
16. Спор как словесное состязание.
17. Взаимодействие сторон в споре, дискуссии.
18. Аргументация позиции в споре.
19. Уловки в споре.
20. Классификация переговоров (по содержанию и целям, охватываемой области, количеству и статусу участников).
21. Подготовка к переговорам - важнейшая предпосылка их эффективности.
22. Разработка плана переговоров. Выбор проблемы. Рассмотрение возможных альтернатив.

23. Организационная подготовка деловых переговоров и составление программы, определение участников, времени и места их проведения.
24. Разработка стратегии и тактики переговоров.
25. Проработка условий конечных документов переговоров с функциональными службами своей организации и с субподрядчиками.
26. Ведение переговоров. Выбор концептуального подхода: конфронтационного (торг) либо партнерского (совместное решение проблемы).
27. Тактика ведения переговоров. Атмосфера на переговорах. Тактика "мягких", "жестких", и "принципиальных" переговоров.
28. Возможные тактические приемы со стороны партнера (завышение требований, расстановка по нарастающей, пакетирование и т.д.).
29. Взаимосвязь качественного уровня делового общения и результатов переговоров.

Пример практического задания:

1. Ситуация 1. В фирму прибыл новый сотрудник - иностранец из Индии. У него возникли недопонимания с коллегами из-за различий в менталитете.

Задание: Как наладить уровень взаимопонимания в организации?

2. Ситуация 2. Вы – начальник отдела продаж. Ваш руководитель выговаривает Вам за промах, который допустил Ваш подчиненный во время разговора с клиентом в тот день, когда у Вас был законный выходной. Вы начинаете оправдываться перед руководителем и убеждать его в своей невинности на повышенных тонах.

Задание: Какой принцип делового общения вы нарушали? Как вы должны были поступить в данной ситуации?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 10: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

- (??)Формы делового общения включают...
- (?)деловую беседу;
- (?)деловые переговоры;
- (?)деловые совещания;
- (!)все выше перечисленное
- (??)С позиции структурного анализа выделяют ...
- (?)две стороны общения;
- (!)три стороны общения;
- (?)четыре стороны общения
- (?)пять сторон общения

Раздел 2. Социальные технологии делового общения

Тема 2.1. Принципы и механизмы делового общения

Цель: уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания

Принципы делового общения, Приемы, средства и методы влияния на партнера, Механизмы психологического взаимодействия, Умение слушать в деловом общении, Принципы и правила успешной организации пространства и времени.

Вопросы для самоподготовки:

1. Важнейшие принципы делового общения и их краткая характеристика
2. Принципы взаимопонимания в общении
3. Психологические методы формирования аттракции
4. Правила комплимента
5. Механизмы психологического взаимодействия и их краткая характеристика.
6. Способы развития эффективного слушания
7. Принципы и правила успешной организации пространства и времени

Тема 2.2. Этикет в деловом общении.

Цель: уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания

Этические основы в деловом общении и деловой этикет. Правила приветствия в деловом общении. Организация делового приема.

Вопросы для самоподготовки:

1. Функции делового этикета
2. Приветствие в деловом общении: основные правила и требования
3. Этапы подготовки делового приема
4. Правила этикета при деловом приеме

Тема 2.3. Противостояние манипуляциям

Цель: уметь организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12)

Перечень изучаемых элементов содержания

Сущность манипуляций, Организационно-процедурные манипуляции, Психологические манипуляции, Логические манипуляции, Нейтрализация манипуляций.

Вопросы для самоподготовки:

1. Характеристики манипуляции
2. Применение организационно-процедурных манипуляций
3. Приемы психологической манипуляции
4. Приемы логических манипуляций
5. Способы нейтрализации манипулятивного воздействия
6. Манипуляции, основанные на «правилах приличия» и «справедливости
7. Манипуляции, направленные на унижение оппонента

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

Форма практического задания: расчетно-практическое задание

Примерные задания:

Ситуация 1

В фирму прибыл новый сотрудник - иностранец из Индии. У него возникли недопонимания с коллегами из-за различий в менталитете.

Как наладить уровень взаимопонимания в организации?

Ситуация 2

Вы – начальник отдела продаж. Ваш руководитель выговаривает Вам за промах, который допустил Ваш подчиненный во время разговора с клиентом в тот день, когда у Вас был законный выходной. Вы начинаете оправдываться перед руководителем и убеждать его в своей невинности на повышенных тонах.

Какой принцип делового общения вы нарушали? Как вы должны были поступить в данной ситуации?

Ситуация 3

На встрече с деловым партнером сотрудник юридического отдела банка высказал свое мнение, по обсуждаемому вопросу, используя юридический сленг, непонятный собеседнику. Деловой партнер даже не стал вступать с ним в разговор и покинул встречу.

Какой принцип взаимопонимания в общении нарушен? Как должен был поступить сотрудник банка?

Ситуация 4

Вы работаете менеджером по продажам и Вам необходимо предложить новые услуги компании. Клиент подробно объясняет, почему он не хочет пользоваться предлагаемой услугой.

Как вы поведете себя в этой ситуации?

Ситуация 5

Вы работали над важным проектом. На завершающем этапе его нужно утвердить у руководителя. В процессе обсуждения проекта Вы понимаете, что руководитель агрессивно реагирует на каждое ваше предложение. Завтра руководителя не будет в офисе и это дело нужно решить сегодня.

Как вам следует поступить, исходя из сложившегося эмоционального и социально-ролевого контекста.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

- (??)Коммуникация это ...
- (?)обмен подарками
- (?)прием гостей
- (!)обмен информацией
- (?)деятельность коммунальных служб

Раздел 3. Коммуникации в профессиональной деятельности

Тема 3.1. Деловое общение в трудовом коллективе

Цель: овладение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-1)

Перечень изучаемых элементов содержания

Трудовой коллектив. Групповая динамика в трудовом коллективе. Эффективность трудового коллектива

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое трудовой коллектив?
2. Как называется общность людей, объединенных совместной общественно-полезной деятельностью, единством интересов и целей, отношениями товарищества?
3. Что означает зрелость коллектива?
4. Как происходит социально-психологическая адаптация новых сотрудников в трудовом коллективе?
5. Как формируется социально-психологический климат трудового коллектива, и кто несет за него ответственность?
6. Чем отличаются формальные и неформальные лидеры?

7. Назовите оптимальные условия эффективной деятельности трудового коллектива.

Тема 3.2. Роль личного имиджа в деловой коммуникации

Цель: овладение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-1)

Перечень изучаемых элементов содержания

Имидж делового человека. Формирование личного имиджа Психологические детерминанты имиджа делового человека, Использование психологических механизмов человеческого взаимодействия — симпатия, уважение, доверие, привязанность. Умение создавать «внешнюю оболочку образа». Имитационный образ, ролевой образ, жизненный образ. Внешний вид делового человека.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что мы понимаем под понятием "имидж"?
2. Какие качества личности "работают" на её "личное обаяние", заключены в её природу?
3. Каковы характеристики личности приобретаются в результате образования и воспитания?
4. Каковы критерии выбора личностью модели поведения?
5. Какие Вам известны нормы, поведенческие правила, утверждающие личный имидж (нравственная объяснимость поступков; терпимость к человеческим недостаткам; жёсткий самоконтроль).
6. Каково соотношение стратегии и тактики в достижении успеха в деловом общении?
7. Охарактеризуйте механизм человеческого взаимодействия: привязанность, симпатия, уважение, доверие.
8. Какова их роль в достижении делового успеха?
9. Какова технология создания имиджа?
10. Что значит "одеваться со вкусом", "стандарт хорошего вкуса"?
11. Каков деловой портрет руководителя?

Тема 3.3. Этические нормы в профессиональной деятельности

Цель: овладение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-1)

Перечень изучаемых элементов содержания

Служебный этикет. Правила знакомства. Порядок представления. Этикет проведения деловых визитов. Этикет вручения подарков, сувениров и поздравлений. Ограничители, существующие в вопросах подарков в странах Востока и Запада. Особенности делового этикета зарубежных стран. Деловая субординация: общение с начальством и подчиненными. Условия выработки и применения этических принципов в России. Современные взгляды на место этики в деловом общении: возможное противоречие между этикой и бизнесом. Задачи возрождения нравственности и этики в разных сферах жизни.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что Вы знаете об особенностях делового этикета в различных странах? (США, Китай, Япония, Европа)
2. Каковы основные причины общения с клиентом?
3. Каков, так называемый, "служебный этикет"?
4. Какова роль деловой субординации?
5. Каковы значения и роль визитных карточек?
6. Как, кому и когда дарят подарки?
7. Каковы правила этикета при смене мест работы?
8. Как Вы должны вести себя, устраиваясь на новую работу?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3

Форма практического задания: расчетно-практическое задание

Примерные задания:

Ситуация 1

По независящим от Вас причинам сорвалась поставка вашего товара. Недовольный клиент звонит и негативно высказывается о вашей работе: «Вы не выполнили своих обязательств. Вы плохой руководитель, заставьте своих подчиненных работать!»

Как ответить недовольному клиенту?

Ситуация 2

Вы выступили с докладом, после которого развернулась дискуссия. Ваш коллега, находящийся с Вами в одинаковом статусе, для аргументации своего мнения допускает негативную оценку Вашей личности. Совещание проводит ваш общий непосредственный руководитель.

Как Вам поступить в этой ситуации?

Ситуация 3

У Вас свой бизнес, к вам на встречу приехал спонсор. Он еще сомневается, хочет ли он сотрудничать с вашей организацией. Вам надо произвести на него впечатление.

Какими рекомендациями вы воспользуетесь? И что категорически нельзя делать?

Ситуация 4

Описание ситуации: Провизор Васильева Н.Н. работает в аптеке давно. Прекрасно разбирается в ассортименте, активна в общении с покупателями. Наиболее часто занимает позицию «советчика». Имеет свое представление о том, какие препараты предпочтительны для детей, настаивает на своем мнении, оценивает выбор покупателя.

Задание: продумайте и составьте мотивационную беседу с сотрудником Васильевой Н.Н. на реализацию основной своей функции – продавать товар исходя из запросов покупателя.

Ситуация 5

Описание ситуации: Продавец Ильина М.К., 19 лет. В компании на испытательном сроке. В работе нравится возможность общения с людьми, заинтересована в получении опыта работы продавцом, инициативна в работе с покупателями.

Систематически нарушает требования к внешнему виду продавца (молодежный стиль, открытые части тела) мотивируя это тем, что не имеет средств на обновление гардероба, ссылаясь на невысокую зарплату.

Задание: продумайте и составьте мотивационную беседу с сотрудником Ильиной М.К. на соответствие требованиям к стандартам внешнего вида.

Ситуация 6

Описание ситуации: Продавец Петрова А.К. работает в отделе один год. За время работы ей удалось в достаточной мере освоить ассортимент отдела, установить доброжелательные отношения с коллективом сотрудников. По характеру спокойная, уравновешенная. К работе относится ответственно, проявляет желание работать в магазине. Однако в общении с покупателями инициативы не проявляет. Реагирует на вопросы, просьбы о помощи в выборе товара, доброжелательна, но старается свести это

общение к минимуму. С большей увлеченностью занимается расстановкой товара, поддержанием чистоты и порядка в торговом зале, в связи с чем потенциальные покупатели часто остаются без внимания продавца и уходят.

Задание: продумайте и составьте мотивационную беседу с сотрудником Петровой А.К. на проявление инициативы в общении с покупателями.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование

Пример тестового задания

- (??) Без чего не может состояться эффективная коммуникация?
- (?) без иерархии;
- (!) без обратной связи;
- (?) без технических средств;
- (?) без дружеских отношений в коллективе

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.

Контрольными мероприятиями промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине являются дифференцированный зачет в третьем семестре для очной формы обучения и в пятом семестре для заочной формы обучения и экзамены в четвертом и пятом семестрах для очной формы и в шестом и седьмом семестрах для заочной формы, которые проводятся в устной форме.

5.2 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
ПК-1	владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	Знать: процессы групповой динамики и принципов формирования команды	Этап формирования знаний.
		Уметь: проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	Этап формирования умений.
		Владеть: навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач	Этап формирования навыков и получения опыта.

ПК-9	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Знать: экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Этап формирования знаний.
		Уметь: выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	Этап формирования умений.
		Владеть: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления	Этап формирования навыков и получения опыта.
ПК-10	владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Знать: методы проведения количественного и качественного анализа информации и способы ее использования при принятии управленческих решений	Этап формирования знаний.
		Уметь: адаптировать информацию к конкретным задачам управления при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей	Этап формирования умений.
		Владеть: навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих	Этап формирования навыков и получения опыта.

		решений	
ПК-12	умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Знать: способы и методы осуществления деловых коммуникаций для организации и поддержания связи с деловыми партнерами	Этап формирования знаний.
		Уметь: организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации	Этап формирования умений.
		Владеть: навыками коммуникаций с организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами	Этап формирования навыков и получения опыта.

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

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатель оценивания компетенции	Критерии и шкалы оценивания
ПК-1; ПК-9; ПК-10; ПК-12	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов. Уровень освоения программного материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал	1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать

			и излагать материал, не допуская ошибок – 9-10 баллов; 2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения -7-8 баллов; 3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала - 5-6 баллов; 4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки -0-4 балла.
ПК-1; ПК-9; ПК-10; ПК-12	Этап формирования умений.	Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>) Практическое применение теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений	1) свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задания, подкрепленные теорией - 9-10 баллов; 2) владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании -7-8 баллов; 3) испытывает затруднения в выполнении
ПК-1; ПК-9; ПК-10; ПК-12	Этап формирования навыков и получения опыта.	Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные</i>	

		<i>ситуации и т.д.)</i> Решение практических заданий и задач, владение навыками и умениями при выполнении практических заданий, самостоятельность, умение обобщать и излагать материал.	практических заданий, задание выполнено с ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению 5-6 баллов; 4) практические задания, задачи выполняет с большими затруднениями или задание не выполнено вообще, или задание выполнено не до конца, нет четких выводов и заключений по решению задания, сделаны неверные выводы по решению задания - 0-4 баллов.
--	--	--	---

5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

**Примерный перечень контрольных заданий к промежуточной аттестации
(дифференцированный зачет)**

по модулю «Исследование организационной среды»:

Теоретический блок вопросов:

1. Исследование организационной среды как технология повышения эффективности управления
2. Методы количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений
3. Методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления
4. Особенности исследовательской деятельности в государственном и муниципальном управлении
5. Общая характеристика методов исследования организационной среды
6. Теоретико-прикладные методы исследования
7. Конкретно-предметные методы исследования.
8. Социологическое исследование и его возможности в процессе оценки специфики воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления
9. Специфика разведывательного, описательного и аналитического социологических исследований в практике управления
10. Точечные и повторные социологические исследования.
11. Монографическое исследование как метод качественного анализа
12. Разработка программы исследования
13. Программа исследования как инструментарий оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов власти, анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса
14. Методологический раздел программы социологического исследования
15. Процедурный раздел программы социологического исследования

16. Опрос как основной метод количественного анализа при оценке поведения потребителей экономических благ
17. Опрос как инструмент диагностики организационной культуры.
18. Роль анкетного опроса в процессах сбора и обработки необходимой управленческой информации
19. Метода опроса: сущность и специфика использования в управленческой практике
20. Интервью: сущность и специфика использования в управленческой практике
21. Анкетный опрос: сущность и специфика использования в управленческой практике
22. Заочные методы опроса
23. Интернет-опрос и практики его использования в современных условиях для оценки деятельности органов власти, качества управленческих решений
24. Фокус-группа как метод качественного анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса
25. Ограничения использования метода «фокус-групп»
26. Социометрия как метод изучения межличностных отношений
27. Особенности применения метода социометрии, основные этапы и процедуры
28. Социометрические индексы и социограммы
29. Социометрические исследования и их роль в процессах формирования команд, аудита человеческих ресурсов

**Перечень вопросов к экзамену
по модулю «Маркетинговые коммуникации»
Теоретический блок вопросов:**

1. Понятие, задачи и функции рекламы.
2. Сфера рекламной деятельности и ее элементы.
3. Значение, функции и услуги рекламных агентств.
4. Составление рекламных текстов (коммерческого, классифицированного объявлений и слогана).
5. Выработка коммерческих аргументов для продажи потребительских товаров.
6. Разработка условий промоакций.
7. Разработка условий конкурса для потребителей.
8. Составление очерка о деятельности коммерческого предприятия.
9. Применение Федерального закона «О рекламе» в конкретных ситуациях.
10. Средства рекламы.
11. Классификация видов рекламы.
12. Реклама в периодических и справочных изданиях.
13. Печатные рекламные издания.
14. Реклама по телевидению и радио.
15. Реклама в сети интернет.
16. Наружная и транспортная реклама.
17. Реклама в местах продажи и вещевая реклама.
18. Рекламные модели.
19. Рекламная модель AIDA: назначение, компоненты, правила применения.
20. Убеждение как метод психологического воздействия рекламы на потребителя.
21. Внушение как метод психологического воздействия рекламы на потребителя.
22. Психологическое воздействие рекламы методом лингвистического манипулирования.
23. Создание рекламных обращений.
24. Структура рекламного текста.
25. Закон об уникальном торговом предложении.
26. Рекламные слоганы.
27. Роль света и цвета в рекламе.

28. Влияние графической формы на восприятие рекламы.
29. Создание макетов рекламных объявлений.
30. Правила повышения читаемости рекламы в прессе.
31. Понятие и задачи личной продажи. Личная продажа как маркетинговая коммуникация и форма прямого сбыта.
32. Формы личной продажи.
33. Процедура и правила делового общения с покупателями.
34. Сетевой маркетинг.
35. Выставочная деятельность.
36. Понятие и задачи методов стимулирования сбыта.
37. Классификация методов стимулирования сбыта.
38. Денежное стимулирование потребителей.
39. Натуральное стимулирование потребителей.
40. Методы стимулирования торговых посредников.
41. Методы стимулирования работников службы сбыта.
42. Понятие, задачи и функции связей с общественностью.
43. Формы и способы связей с общественностью.
44. Связи с общественностью через средства массовой информации.
45. Связи с общественностью через сеть интернет.
46. Спонсорская деятельность и благотворительность, их роль в формировании благоприятного имиджа фирмы.
47. Формирование положительных и отрицательных стереотипов потребителей как инструмент публич-рилейшнз.

**Примерный перечень контрольных заданий к промежуточной аттестации (экзамен)
по модулю «Деловые коммуникации»:**

Теоретический блок вопросов:

- 1. Деловое общение реализуется в форме**
 - а) деловая беседа;
 - б) деловые переговоры;
 - в) деловые совещания;
 - г) публичные выступления
 - д) все выше перечисленное
- 2. Обменом информацией и мнениями по определенным вопросам или проблемам ограничивается**
 1. деловая беседа
 2. деловое совещание
 3. переговоры
 4. конференция
- 3. С позиции структурного анализа выделяют:**
 - а) две стороны общения;
 - б) три стороны общения;
 - в) четыре стороны общения
- 4. Коммуникация – это:**
 1. обмен подарками
 2. прием гостей
 3. обмен информацией
 4. деятельность коммунальных служб
- 5. Без чего не может состояться эффективная коммуникация?**
 - 1 без иерархии;

2. без обратной связи;

3. без технических средств;

4. без дружеских отношений в коллективе.

6. В соответствии со слухами готовы действовать:

1. «посыльные»

2. «принимающие решения»

3. «интерпретаторы»

4. «скептики»

7. Быстрое распространение слухов обеспечивают

1. «посыльные»

2. «принимающие решения»

3. «интерпретаторы»

4. «скептики»

8. Руководствуясь правилами служебного этикета руководителя, где не следует отдавать распоряжения или указания:

а) в служебном помещении

б) в местах общего пользования +

в) в кабинете руководителя

9. Какой совет не давал Д.Карнеги:

а) "Дайте своему собеседнику понять, что идея принадлежит вам" +

б) "Прежде чем критиковать другого, говорите о собственных ошибках"

в) "Будьте искренне заинтересованы в других людях"

10. В какой фразе, на ваш взгляд, не нарушен принцип бесконфликтного разговора

1. «Не могли бы мы вернуться к нашей основной теме?»

2. «Вы сами не выдерживаете сроки договора!»

3. «Нам не о чем больше с вами говорить!»

11. Отметьте позиции, которые способствуют успеху делового разговора:

а) учитывать интересы собеседника;

б) говорить только о себе;

в) видеть положительное в собеседнике;

г) ориентироваться на ситуацию и обстановку;

л) находить общее с собеседником;

е) выделять свое «я»;

ж) проявлять искренность и доброжелательность;

з) навязывать свою точку зрения.

12. Какие виды контрсугестии направлены на защиту от сообщения

а) авторитет

б) избегание

в) непонимание

13. Какие виды контрсугестии направлены на защиту от источника коммуникации

а) авторитет

б) избегание

в) непонимание

14. К коммуникативным барьерам непонимания относятся:

а) фонетический;

б) семантический;

в) стилистический;

г) логический;

д) верны только ответы Б и Г;

е) все ответы верны.

15. К типичным ошибкам, проявляющимся в общении с подчиненными, относится

- а) неумение управлять расстоянием социально-психологической дистанции между собой и окружающими;
- б) неумение управлять тоном, интонацией обращений;
- в) неумение управлять степенью общительности, интенсивностью своих контактов с другими, также пренебрежение обратной связью;
- г) неумение управлять степенью демонстрации властности – это выражается либо в чрезмерной мягкости, податливости, уступчивости, либо в излишней доминантности;
- д) сниженный эмоционально-волевой самоконтроль, выражающийся в повышенной социальной тревоге, связанной с обострением чувствительности к происходящему, неуверенностью, мнительностью, а также выражается в импульсивности, неуравновешенности, агрессивности;
- е) однообразие, шаблонность в высказываниях.
- ж) деловитость высказываний, низкая предметная направленность.
- з) все ответы верны;
- и) все верны ответы а, в и с.

16. Какой из приемов привлечения внимания является самым эффективным

- а) «Нейтральная фраза»
- б) «Завлечение»
- в) «Установление зрительного контакта»

17. Какие приемы применяются для поддержания внимания

- А. «Изоляция»
- Б. «Навязывание ритма»
- В. «Акцентировка»
- Г. «Комплимент»
- Д. Все ответы верны;
- Е. Верны ответы а, б и в.

18. Когда руководитель закрывает дверь перед беседой, он применяет прием:

- а) «Завлечение»
- б) «Установление зрительного контакта»
- в) «Изоляция»
- г) «Акцентировка»

19. При выстраивании системы поведения со старшими по статусу (руководителями) не запрещается:

- а) повышать голос,
- б) стремиться во что бы то ни стало доказать свою правоту,
- в) ставить начальника в неловкое положение,
- г) стремиться -доказать начальнику, что он ошибается.
- д) высказывать свою точку зрения

20. Представьте, что во время разговора с сотрудником из соседнего отдела, коллега из вашего отдела вмешивается и меняет тему вашего разговора. Как вы поступите в данной ситуации?

А) На повышенных тонах объясню ему, что он ведёт себя нетактично и попрошу его уйти.

Б) Замолчу, внимательно выслушаю всё, что он скажет, и постараюсь поддержать новый разговор.

В) Выслушаю всё, что скажет мой коллега, и в спокойном тоне попрошу его отложить данный разговор.

21. Вам предстоит выступить на конференции с докладом. Какими дополнительными сопроводительными элементами делового выступления вы воспользуетесь?

А) Обязательно подготовлю визуализированный ассоциативный ряд в виде презентации, графиков и рисунков, потому что некоторым людям так легче воспринимать новую информацию.

Б) Не хочу отвлекать аудиторию от своего доклада различными картинками и графиками, поэтому постараюсь заинтересовать её только экспрессивностью своей речи

В) Привлеку внимание необычной одеждой

22. В деловой риторике применяются следующие принципы речевого влияния:

- а) доступность,
- б) расположение рациональным содержанием речи,
- в) учет культурно-образовательной степени слушателей, их жизненного и трудового опыта.
- г) учет социального состава аудитории
- д) Все ответы верны;
- е) Верны ответы д и е.

23. Какие эффекты влияют на усиление воздействия на аудиторию?

- А. Визуальный контакт.
- В. Контрастные раздражители.
- С. Смена громкости и темпа речи.
- Д. Вопросы к аудитории.
- Е. Все ответы верны;

24. Ассоциативность это

а) вызов сопереживания и соразмышлений, которые достигается призывом к эмоциональной и рациональной памяти аудиторных слушающих..

б) характеризует обширное применение в коммуникационном общении звука, цвета, света, рисунков, моделей.

в) подразумевает эмоциональную напряженность речи, эмоциональный речевой подтекст, выразительность жестов, мимики, позы выступающего человека.

25. Сенсорность это

а) вызов сопереживания и соразмышлений, которые достигается призывом к эмоциональной и рациональной памяти аудиторных слушающих..

б) характеризует обширное применение в коммуникационном общении звука, цвета, света, рисунков, моделей.

в) подразумевает эмоциональную напряженность речи, эмоциональный речевой подтекст, выразительность жестов, мимики, позы выступающего человека.

26. Экспрессивность это

а) вызов сопереживания и соразмышлений, которые достигается призывом к эмоциональной и рациональной памяти аудиторных слушающих..

б) характеризует обширное применение в коммуникационном общении звука, цвета, света, рисунков, моделей.

подразумевает эмоциональную напряженность речи, эмоциональный речевой подтекст, выразительность жестов, мимики, позы выступающего человека

27. Невербальное общение

- а) происходит при помощи неречевых знаковых систем
- б) происходит посредством речи

28. Невербальные средства общения не изучают следующие науки:

- а) кинестика;
- б) семиотика;
- в) такесика;
- г) проксемика;
- д) лингвистика;

29. Визуальная система не включает:

- а) жесты;

- b) мимику и позы;
- c) речевые обороты
- d) кожные реакции (потоотделение, покраснение, побледнение);
- e) визуальный контакт;

30. Ольфакторная система включает:

- a) прикосновения, объятия, пожатие рук, поцелуи.
- b) приятные и неприятные запахи окружающей среды, а также запахи

человека

- c) паралингвистического (система вокализации или темп голоса, его диапазон, тональность);
- d) экстралингвистического (паузы в речи, а также другие средства, например: плач, покашливание, смех, темп речи).

31. В каких случаях употребляются жесты-иллюстраторы?

- 1. для пояснения сказанного словами;
- 2. для усиления тех или иных моментов сообщения;
- 3. для подчеркивания ключевых моментов беседы;
- 4. во всех выше перечисленных случаях.

32. Какой из перечисленных жестов не относится к жестам-регуляторам?

- 1. приветствие рукопожатие;
- 2. частые кивки головой – для ускорения беседы;
- 3. медленные кивки головой – выказывают заинтересованность в беседе;
- 4. приподнятый вверх указательный палец – желание прервать беседу на данном месте или возразить;
- 5. американский символ «ОК», означающий «всё хорошо».

33. В перечисленных вариантах найдите тот, который не предполагает употребление жестов-адаптеров?

- 1. в ситуациях стресса;
- 2. в затруднительных ситуациях;
- 3. для пояснения сказанного;
- 4. служат признаком переживаний;
- 5. все перечисленные выше случаи.

34. Система знаков, служащих средством человеческого общения, мышления и выражения - ...

- a) язык;
- b) речь;
- в) коммуникация;
- г) жесты;
- д) мимика.

35. Жесты какого типа имеют наибольшую национальную и культурную специфику и значительно разнятся в зависимости от страны?

- 1. жесты-иллюстраторы;
- 2. жесты-регуляторы;
- 3. жесты-адаптеры;
- 4. жесты-символы.

36. По утверждению австралийского специалиста А.Пиза, наибольший объем информации от другого человека передается нам с помощью:

- 1. слов;
- 2. мимики, жестов, позы;
- 3. тона голоса и его интонаций;
- 4. всего выше перечисленного в равной степени.

37. Для результативного проведения деловых встреч, бесед, переговоров:

- 1. необходимо контролировать свои движения и мимику;

2. стараться интерпретировать реакции партнера;
3. понимать язык невербальных компонентов общения;
4. пользоваться всеми выше перечисленными пунктами.

38. С целью установления истины, принятие решения, основанного на логике умозаключений проводится

- 1 деловая беседа
- 2 деловое совещание
- 3 переговоры
- 4 конференция

39. Подготовка к деловой беседе включает

- a) определение цели беседы;
- b) информационная подготовка;
- c) аргументация;
- d) нейтрализация замечаний;
- e) принятие решений и завершение беседы.

40. Проведение беседы не включает этапы

- a) подготовка к беседе
- b) начальный этап
- c) основной этап
- d) этап выхода из беседы

41. Спор это

a) столкновение мнений, позиций, в ходе которого каждая из сторон аргументированно отстаивает свое понимание обсуждаемых проблем и стремится опровергнуть доводы другой стороны.

b) *выяснение и сопоставление различных точек зрения, поиск, выявление истинного мнения, нахождение правильного решения спорного вопроса*

c) *борьба принципиально противоположных мнений по тому, или иному вопросу с целью защитить, отстоять свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента.*

42. Полемика это

a) столкновение мнений, позиций, в ходе которого каждая из сторон аргументированно отстаивает свое понимание обсуждаемых проблем и стремится опровергнуть доводы другой стороны.

b) *выяснение и сопоставление различных точек зрения, поиск, выявление истинного мнения, нахождение правильного решения спорного вопроса*

c) *борьба принципиально противоположных мнений по тому, или иному вопросу с целью защитить, отстоять свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента.*

43. Дискуссия это

a) столкновение мнений, позиций, в ходе которого каждая из сторон аргументированно отстаивает свое понимание обсуждаемых проблем и стремится опровергнуть доводы другой стороны.

b) *выяснение и сопоставление различных точек зрения, поиск, выявление истинного мнения, нахождение правильного решения спорного вопроса*

c) *борьба принципиально противоположных мнений по тому, или иному вопросу с целью защитить, отстоять свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента.*

44. Продолжительность проблемного совещания не должна превышать:

- A. 20 - 30 минут
- B. полутора часов
- C. двух часов
- D. трех часов

45. Что такое деловое совещание?

A) Подготовленный прием какого-либо лица, торжество по поводу прибытия важного гостя.

Б) Это общение должностных лиц, привлекаемых для обсуждения какого-либо вопроса, проблемы, выработки согласованного решения.

В) Публичное сообщение, представляющее собою развернутое изложение на определенную тему.

46. Что в первую очередь должны выявить организаторы совещания?

А) Численность присутствующих.

Б) Определить время, в рамках которого будет проходить данное совещание.

В) Четко выявить предмет совещания и его целевую направленность.

Г) Рассмотреть особенности подготовки к служебному совещанию.

47. С какой целью необходимо проводить служебные совещания?

А) При необходимости принятия коллективного решения на основе равного права каждого высказывать свое мнение.

Б) Для встречи коллег друг с другом, где будут освещаться задачи, поставленные для них руководству.

В) Для встречи важного начальства или гостя.

48. Переговоры - обсуждение с целью...

49. Первым этапом переговорного процесса может быть...

50. Вам сообщают, что предложение не интересно, что они уже работают с Вашими конкурентами. Но почему-то переговоров не прерывают, чего-то ждут

1. Начинаете задавать наводящие вопросы о деятельности, трудностях, расспрашивать о деталях работы с конкурентами.

2. Прямо спрашиваете «А чего хочется?»

3. Продолжаете продвигать свое предложение, время от времени спрашивая: «А такая возможность интересна?»

4. Приводите примеры, когда к Вам переходили от конкурентов. Между делом от примера переходите к плюсам своей компании.

51. По отношению к Вам верны следующие утверждения:

1. Вы всегда ровно и результативно проводите переговоры.

2. Бывает, что дело идет не так, как Вы запланировали.

3. Не было случая, чтобы Вы что либо забыли или потеряли.

4. Никогда во время переговоров Вы не обманываете, не скрываете информацию.

52. Правила телефонного разговора включают в себя:

1. неожиданный вопрос, шутка, комплимент

2. изложить суть дела сразу, без представления

3. поздороваться с собеседником, представиться, узнать, удобно ли собеседнику разговаривать

4. поздороваться с собеседником, попросить прощение за звонок, изложить суть дела

53. Общепринятые правила телефонных переговоров

1. следует говорить максимально кратко и по существу;

2. следует говорить слишком громко в трубку,

3. звонить собеседнику в любое время

4. следует звонить деловых звонков по домашним номерам в выходные и праздничные дни.

54. Какой пункт следует исключить из правил телефонного общения:

1. отвечая на звонок, представьтесь;

2. убедитесь в точности сведений, которые намерены сообщить;

3. в начале разговора задать вопросы типа «С кем я разговариваю?», «Что Вам нужно?»;

4. отвечать на все звонки;

5. не давайте выход отрицательным эмоциям.

55. Каких выражений следует избегать при телефонных разговорах?

1. «я не знаю»;
2. «Вы должны...»;
3. несогласие с собеседником начинать со слова «Нет»;
4. всех выше перечисленных.

56. Перцептивная сторона общения это ...

1. процесс установления взаимопонимания между партнерами
2. организация взаимодействия между индивидами
3. обмен информацией мыслями, идеями между людьми
4. средство передачи форм культуры и общественного опыта

57. Какая из сторон общения заключается в организации взаимодействия между индивидами, т.е. в обмене не только знаниями и идеями, но и действиями:

1. Информационно-коммуникативная
2. Регуляционно-коммуникативная
3. Интерактивная
4. Перцептивная.

58. Какая из функций общения направлена на установление контакта как состояния обоюдной готовности к приему и передаче сообщений и к поддержанию взаимоориентированности:

1. Контактная
2. Координационная
3. Побудительная
4. Эмотивная

59. Какая из функций общения направлена на возбуждение в партнере нужных эмоциональных переживаний, а также изменения с помощью партнера своих переживаний и состояний (психотерапевтическая функция):

1. Контактная
2. Координационная
3. Побудительная
4. Эмотивная

60. Коммуникационный процесс

1. Коммуникация это ...
2. обмен подарками
3. прием гостей
4. обмен информацией
5. деятельность коммунальных служб

Аналитическое задание

Решите кейс:

Ситуация 1

В фирму прибыл новый сотрудник - иностранец из Индии. У него возникли недопонимания с коллегами из-за различий в менталитете.

Как наладить уровень взаимопонимания в организации?

Ответ:

Ситуация 2

Вы – начальник отдела продаж. Ваш руководитель выговаривает Вам за промах, который допустил Ваш подчиненный во время разговора с клиентом в тот день, когда у Вас был законный выходной. Вы начинаете оправдываться перед руководителем и убеждать его в своей невиновности на повышенных тонах.

Какой принцип делового общения вы нарушали? Как вы должны были поступить в данной ситуации?

Ответ:

Ситуация 3

На встрече с деловым партнером сотрудник юридического отдела банка высказал свое мнение, по обсуждаемому вопросу, используя юридический сленг, непонятный собеседнику. Деловой партнер даже не стал вступать с ним в разговор и покинул встречу.

Какой принцип взаимопонимания в общении нарушен? Как должен был поступить сотрудник банка?

Ответ:

Ситуация 4

Вы работаете менеджером по продажам и Вам необходимо предложить новые услуги компании. Клиент подробно объясняет, почему он не хочет пользоваться предлагаемой услугой.

Как вы поведете себя в этой ситуации?

Ответ:

Ситуация 5

Вы работали над важным проектом. На завершающем этапе его нужно утвердить у руководителя. В процессе обсуждения проекта Вы понимаете, что руководитель агрессивно реагирует на каждое ваше предложение. Завтра руководителя не будет в офисе и это дело нужно решить сегодня.

Как вам следует поступить, исходя из сложившегося эмоционального и социально-ролевого контекста.

Ответ:

Ситуация 6

По независящим от Вас причинам сорвалась поставка вашего товара. Недовольный клиент звонит и негативно высказывается о вашей работе: «Вы не выполнили своих обязательств. Вы плохой руководитель, заставьте своих подчиненных работать!»

Как ответить недовольному клиенту?

Ответ:

Ситуация 7

Вы выступили с докладом, после которого развернулась дискуссия. Ваш коллега, находящийся с Вами в одинаковом статусе, для аргументации своего мнения допускает негативную оценку Вашей личности. Совещание проводит ваш общий непосредственный руководитель.

Как Вам поступить в этой ситуации?

Ответ:

Ситуация 8

У Вас свой бизнес, к вам на встречу приехал спонсор. Он еще сомневается, хочет ли он сотрудничать с вашей организацией. Вам надо произвести на него впечатление.

Какими рекомендациями вы воспользуетесь? И что категорически нельзя делать?

Ответ:

5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положение о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по учебной дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета и по системе зачено/не зачено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам – программам среднего профессионального образования, программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины.

6.1. Основная литература.

1. Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 272 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432091>.
2. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 305 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08505-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432025>.

6.2. Дополнительная литература

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 231 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433390>.
2. Колышкина, Т. Б. Деловые коммуникации, документооборот и делопроизводство : учебное пособие для прикладного бакалавриата / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-07299-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/437256>.
3. Ратников, В. П. Деловые коммуникации : учебник для бакалавров / В. П. Ратников ; ответственный редактор В. П. Ратников. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 527 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3496-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425857>.

4. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 512 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3446-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425883>.
5. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Антонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 373 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00520-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432039>.
6. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 221 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438740>.
7. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01771-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/F190651B-D19A-4773-B940-62F6188BB049
8. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/428806>.
9. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425831>.
10. Лавриненко, В. Н. Деловая этика и этикет : учебник и практикум для бакалавриата и специалитета / В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышова, В. В. Кафтан ; под редакцией В. Н. Лавриненко, Л. И. Чернышовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 118 с. — (Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-534-08210-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433659>.
11. Алексина, Т. А. Деловая этика : учебник для бакалавриата и специалитета / Т. А. Алексина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 384 с. — (Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-534-06659-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432853>.
12. Спивак, В. А. Деловая этика : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Спивак. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 523 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00847-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433061>.
13. Тульчинский, Г. Л. Логика и теория аргументации : учебник для академического бакалавриата / Г. Л. Тульчинский, С. С. Гусев, С. В. Герасимов ; под редакцией Г. Л. Тульчинского. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01178-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433310>.

14. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438089>.
15. Колесников, А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 167 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433846>.

7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины

1. Информационно-справочная система «Консультант Плюс»
2. Российская ассоциация маркетинга - <http://www.ram.ru>
3. Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru>
4. Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>
5. Маркетолог - <http://www.marketolog.ru>
6. Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе - <http://www.aup.ru>
7. Библиотека маркетолога // электронный каталог http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
8. Официальный сайт Института социологии Российской академии наук
9. www.isras.ru
10. Официальный сайт Института социально-политических исследований РАН www.isprgas.ru
11. Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения www.wciom.ru
12. Официальный сайт Аналитического центра Юрия Левады «Левада-центр» www.levada.ru
13. Официальный сайт факультета социологии Российского государственного социального университета www.socio.rgsu.net
14. Институт социологии РАН <http://www.isras.ru/>
15. Институт научной информации по общественным наукам <http://www.inion.ru/>
16. Российская государственная библиотека// электронный каталог <http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/>
17. Факультет социологии МГУ / электронная библиотека <http://lib.socio.msu.ru/l/library>
18. Национальная электронная библиотека <http://www.rusneb.ru>
19. Федеральная служба государственной статистики РФ <http://www.gks.ru>
20. Библиотека маркетолога // электронный каталог http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm

8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «Социальные и коммуникационные технологии в управлении» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров, лабораторных работ и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться настоящей рабочей программы учебной

дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Университета.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университет, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Подготовка к лабораторной работе и занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения лабораторных работ и занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к лабораторной работе / учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторной работы/практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения лабораторной работы и учебного занятия семинарского типа включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики;

Обработка, обобщение полученных результатов лабораторной работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой

лабораторной работе/практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету/дифференцированному зачету/экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

Подготовка к зачету и экзамену.

К зачету и экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к зачетам (без оценки и с оценкой) обратите внимание на защиту лабораторных работ/практических заданий на основе теоретического материала.

При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

9. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине

9.1. Информационные технологии

1. Персональные компьютеры;
2. Доступ к интернет
3. Проектор.

9.2. Программное обеспечение

1. MS Office Word, MS Office Excel, MS Office Power Point

9.3. Информационные справочные системы

Обучающиеся по программе 38.03.02 – «Менеджмент» (уровень бакалавриата) в университете имеют доступ к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочникам:

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронно-библиотечная система, электронные книги и аудиокниг, учебники для ВУЗов, средних специальных учебных заведений и школы, а также научные монографии, научная периодика, в т.ч. журналы ВАК.	http://biblioclub.ru/ 100% доступ
2.	Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»	Журналы издательства «Гребенников».	http://grebennikon.ru/ Доступ с любого компьютера в сети Университета
3.	Научная	Поиск по рефератам и полным	http://elibrary.ru/

	электронная библиотека eLIBRARY.ru	текстам статей, опубликованных в российских и зарубежных научно-технических журналах.	Доступ с любого компьютера в сети Университета на 276 журналов по подписке Университета. Доступ к 5493 журналам с полным текстом в открытом доступе, из них российских журналов 5022.
4.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.biblio-online.ru/ 100% доступ
5.	ЭБС издательства «Лань»	Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов. Коллекция «Музыка»	http://e.lanbook.com/ 100% доступ
6.	ЭБС «Библиороссика»	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com 100% доступ
7.	База данных EastView	Полнотекстовая база данных периодики.	http://ebiblioteka.ru/ С любого компьютера в сети Университета
8.	Видеотека учебных фильмов «Решение»	Коллекция учебных видеофильмов «Решение» позволяет организовать обучение в интерактивном формате по различным направлениям подготовки.	http://eduvideo.online 100% доступ

Дополнительные электронно-библиотечные системы и полнотекстовые базы данных:

Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова	https://uisrussia.msu.ru/ 100% доступ
Научное наследие	Библиотека содержит научные труды	http://e-

России	известных российских и зарубежных ученых и исследователей, работавших на территории России. Программа Президиума РАН.	heritage.ru/index.html 100% доступ
Электронная библиотека учебников	На сайте представлены учебники, лекции, доклады, монографии по естественным и гуманитарным наукам.	http://studentam.net 100% доступ
Cyberleninka	Содержит каталог научной периодики по большому количеству научных дисциплин, который содержит полную информацию о научных журналах в электронном виде, включающую их описания и все вышедшие выпуски с содержанием, темами научных статей и их полными текстами.	http://cyberleninka.ru/journal 100% доступ
Единое окно доступа к образовательным ресурсам	Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования	http://window.edu.ru/library 100% доступ
Электронные библиотеки. Электронные библиотеки, словари, энциклопедии	Интернет-ресурсы образовательного и научно-образовательного назначения, оформленные в виде электронных библиотек, словарей и энциклопедий, предоставляют открытый доступ к полнотекстовым информационным ресурсам, представленным в электронном формате — учебникам и учебным пособиям, хрестоматиям и художественным произведениям, историческим источникам и научно-популярным статьям, справочным изданиям и др.	http://gigabaza.ru/doc/131454.html 100% доступ

10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине

Для изучения учебной дисциплины «Социальные и коммуникационные технологии в управлении» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены рабочим местом в компьютерном классе с выходом в сеть Интернет.

11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины «Социальные и коммуникационные технологии в управлении» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение учебной дисциплины «Социальные и коммуникационные технологии в управлении» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме, разбор конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении учебной дисциплины «Социальные и коммуникационные технологии в управлении» предусмотрено применением электронного обучения.

Учебные часы дисциплины «Социальные и коммуникационные технологии в управлении» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

По заочной форме обучения для обучающихся с применением дистанционного обучения освоение учебной дисциплины осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий.

Методика применения дистанционных образовательных технологий при реализации учебной дисциплины «Социальные и коммуникационные технологии в управлении» представлена в приложениях основной профессиональной образовательной программы «Менеджмент» по направлению подготовки 38.03.02 – «Менеджмент» (уровень бакалавриата).

В рамках учебной дисциплины «Социальные и коммуникационные технологии в управлении» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью (профилем) реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

Лист регистрации изменений

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 года №7 (в ред. Приказа Минобрнауки России от 13.07.2017 № 653)	Протокол заседания Ученого совета № 1 от «29» августа 2017 года	01.09.17
2.	Актуализирована с учетом развития науки, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы	Протокол заседания Ученого совета № 16 от «26» июня 2018 года	01.09.2018
3.	Актуализирована с учетом развития науки, культуры, экономики, техники, технологий и социальной сферы	Протокол заседания Ученого совета факультета № 11 от «30» мая 2019 года	01.09.19