1. **Наименование дисциплины:**

Коммуникационный менеджмент

1. **Аннотация к дисциплине:**

Коммуникационный менеджмент (КМ) – это учебная дисциплина, которая носит междисциплинарный и трансдисциплинарный характер. Междисциплинарный характер КМ связан с тем, что он возникает на стыке таких дисциплин, как экономика, менеджмент, маркетинг, теория коммуникации, теория и практика связей с общественностью, правоведение, теория принятия решений. Трансдисциплинарный характер КМ определяется тем, что, во-первых, возникновение идей трансдисциплинарности связано с проблемами интеграции знаний, рассмотренными как на теоретическом, так и практическом уровнях с учетом особенностей социального пространства и конкретной системы ценностно-этических координат. Эти же проблемы характерны и для КМ. Во-вторых, при рассмотрении проблем, возникающих в области трансдисциплинарности, как и в области КМ, возникает необходимость учета позиции, места и роли субъекта, включенного в процесс принятия решений в области КМ. Как для трансдисциплинарного подхода, так и для подхода в области КМ субъект деятельности оказывается неустранимым из контекста искомой формы деятельности. Это оказывается верным для любой социальной системы координат, для любого социального пространства.

Основной целью изучения дисциплины является овладение студентами методологическими основами теории КМ решений, понимание практической значимости КМ, приобретение необходимых компетенций для применения на практике полученных теоретических знаний.

Для реализации этой цели необходимо решить несколько следующих взаимосвязанных задач:

1. Ввести основной концептуальный аппарат дисциплины, включая такие понятия, как «коммуникационный менеджмент», «менеджмент», «коммуникация», «маркетинг», «институт», «социальный институт», другие понятия.
2. Сформировать представление и знание об основных проблемах КМ и формах их представления в рекламной деятельности, PR и GR деятельности, сформировать базовые компетенции в области методологических основ КМ.
3. Способствовать формированию у студентов критического стиля мышления в условиях быстрых перемен в современных обществах, ориентированных на построение экономики, основанной на знаниях. Содействовать в рамках использования Методологии экспертного анализа текста (МЭАТ)[[1]](#footnote-1) (в частности, через подготовку аналитических отчетов в ходе выполнения СРС) самостоятельному поиску взаимосвязей между теорией и практикой, в том числе, на примере особенностей проявления коммуникационного менеджмента.
4. Выработать навыки практического использования полученных результатов, способность видения единства в различиях между разными проблемами в области КМ, уметь аргументировано отстаивать принятые решения в области КМ.
5. **Место дисциплины в основной образовательной программе:**

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» является обязательной и относится к основной части образовательной программы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

1. **Уровень высшего образования:**

Бакалавриат

1. **Год и семестр обучения:**

 IV курс, 8 семестр

1. **Общая трудоемкость** дисциплины составляет 4 зачетные единицы: 36 академических часа лекций и 36 академических часов семинарских занятий, 72 часа самостоятельной работы студента. Всего 144 часа.
2. **Форма обучения** очная.
3. **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

В соответствии с действующими нормативными требованиями целью и результатом обучения является формирование компетенций, перечень которых утвержден образовательным стандартом МГУ. Особенно важными в рамках изучения данной дисциплины оказываются следующие компетенции:

ПК-5 – способность применять в профессиональной деятельности знание основных теорий менеджмента, организационных отношений в системе менеджмента, мотивации деятельности и контроля в системе управления; знание принципов принятия управленческих решений.

ПК-9 – способность применять в профессиональной деятельности знания о моделях управления персоналом, владение методиками работы с персоналом в кризисных ситуациях, разрешения конфликтов в рабочих коллективах.

Соответственно студенты, работающие в рамках курса должны:

знать – основной концептуальный аппарат дисциплины, основные проблемы курса «Коммуникационный менеджмент».

уметь – выявлять особенности управления коммуникациями и управления при помощи коммуникаций в таких областях, как реклама, связи с общественностью, связи с государством, в различных институциональных сферах.

владеть – искусством применения полученных знаний в профессиональной деятельности в сфере менеджмента, в области принятия решений, в области использования КМ в конкретных ситуациях управления человеческими ресурсами, навыками эффективной коммуникации в сфере коммуникационного менеджмента, навыками ведения дискуссии, умением логично и аргументировано отстаивать собственную позицию, владеть искусством убеждения, Методологией экспертного анализа текста (МЭАТ).

1. **Входные требования для освоения дисциплины:**

Для успешного освоения данного курса необходимо предварительное и параллельное освоение студентами следующих дисциплин, включая не только базовою часть общепрофессионального цикла, но и дисциплины вариативной части, а именно: теории коммуникации, теории и практики связей с общественностью, истории рекламы и связей с общественностью, маркетинга, менеджмента.

1. **Учебно-тематический план**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование разделов и тем** | **Всего(ак.час.)** | **Контактная работа (ак.час.)** | **Формы контроля** |
| **Лекции** | **Семинары** |
| **1** | Введение в теорию Коммуникационного менеджмента: предмет и образ дисциплины. Особенности организации самостоятельной работы студентов в рамках Методологии экспертного анализа текста (МЭАТ). | 8 | 4 | 4 | Текущийконтроль |
| **2** | Методологические основания формирования и управления коммуникационным пространством на примерах рекламной и PR-деятельности. | 8 | 4 | 4 | Аналитический отчет (АО)  |
| **3** | Политический маркетинг как процесс выстраивания коммуникационного менеджмента в сфере борьбы за власть.  | 8 | 4 | 4 | АО |
| **4** | Институциональный характер коммуникационного менеджмента. | 8 | 4 | 4 | АО |
| **5** | Коммуникативный характер социального института.  | 8 | 4 | 4 | АО |
| **6** | Коммуникационный менеджмент в организационных отношениях.  | 8 | 4 | 4 | АО |
| **7** | Отношения с государством в системе коммуникационного менеджмента.  | 8 | 4 | 4 | АО |
| **8** | Соотношения между понятиями, представляющими социальное пространство GR в западной традиции.  | 8 | 4 | 4 | АО |
| **9** | История взаимодействия бизнеса и государства.  | 8 | 4 | 4 | АО |
|  | **Всего** | 72 | 36 | 36 |  |

1. **Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Разделы и темы** | **Самостоятельная работа (ак.ч.)** | **Виды самостоятельной работы** |
| Темы № 1-5 | 36 | Подготовка аналитических отчетов. Дискуссия, обсуждение полученных результатов в ходе экспертной работы в рамках семинарских занятий. |
| Темы № 6-9 | 36 | Подготовка аналитических отчетов. Дискуссия, обсуждение полученных результатов в ходе экспертной работы в рамках семинарских занятий. Подведение итогов работы. |
| **Итого** | **72** |  |

Учебно-методическое обеспечение работы студентов в рамках дисциплины представлено в двух учебных пособиях Г.В. Сориной по проблемам Методологии экспертного анализа текста (МЭАТ). Эта литература указана в списке литературы. Краткое изложение основных идей МЭАТ может быть представлено следующим образом.

Квалифицированное осуществление экспертизы (во множестве её форм) возможно только при условии соответствующего уровня профессионализма. Вместе с тем любая экспертиза в той или иной степени включает в сферу своего рассмотрения анализ различных текстов (например, философских, правовых, финансовых, экономических, политических документов, различных проектов, программ, договоров, документов и так далее). Вне зависимости от содержания текста, его профессиональной направленности работа с любым текстом опирается на одни и те же *гуманитарные технологии*. Именно эти технологии и кладутся в основу работы студентов в рамках организации самостоятельной работы студентов (СРС). Проведенная самостоятельно работа по подготовке аналитических отчетов находит свою реализацию в ходе практических занятий в рамках аудиторной работы, в ходе коллективного обсуждения и коллективных дискуссий.

Работа в рамках Методологии экспертного анализа текста (МЭАТ) ориентирована на формирование у студентов:

* способности к управлению своей собственной интеллектуальной деятельностью, к критическому мышлению, которое проявляется не только в рамках изучаемой дисциплины, но и в конкретной профессиональной сфере;
* вкуса к самостоятельной работе, а затем в работе в команде;
* умения осуществлять экспертную работу, направленную на подготовку и реализацию принимаемых решений.

Данная Методология способствует развитию у студентов интереса к гуманитарным технологиям, выработке умения самостоятельно принимать решения.

Основные идеи методологии содержатся в системе организационных и этических правил (этические правила являются необходимой предпосылкой и условием работы организационных правил).

***Этические правила:***

* В период работы спецкурса учебный поток – это единый субъект. Если в студенческой аудитории в ходе диалога по изучаемым проблемам спецкурса звучат какие-то ошибки, то это – ошибки представленного в аудитории коллективного субъекта.
* Если какой-то член учебного потока допускает ошибку, а другой её исправляет, то он, условно говоря, не подставляет подножку товарищу, а помогает общему росту студенческой группы.
* Анализ работы друг друга помогает росту коллективного субъекта и каждого отдельного индивида, индивидуального субъекта.
* Критические суждения должны носить толерантный характер, высказываться в форме критических размышлений и диалога.
* Если эксперт по каким-то основаниям не может быть на коллоквиуме, он должен передать свою работу кому-то другому в группе.

***Организационные правила работы*:**

* Экспертные группы формируются студентами в результате самостоятельного выбора.
* При отсутствии в группе желающих работать экспертами эксперты *назначаются* преподавателем.
* Экспертная группа состоит минимум из 2-х человек (иначе – это не группа), максимум – 3-х (в случае, если экспертная группа больше 3-х экспертов, то она плохо поддается самоорганизации, самоуправлению).

Схема задания (например, анализ какого-то конкретного текста по проблемам пространства социальной коммуникации):

* у группы и экспертов одна и та же, но, конечно же, студент, работающий экспертом, традиционно готовит больше материала по своей теме;
* накануне коллоквиума эксперты собираются и обсуждают стратегию и тактику своего поведения на практическом занятии (кто, в какой последовательности задает вопросы, кто и когда комментирует ответы);
* семинарское занятие проходит в форме своеобразной игры-тренинга, где каждый, включая главного эксперта (преподавателя), имеет право задавать вопросы. Звучащие вопросы формируют ритм и направление работы. Такое положение дел не случайно, ведь ещё Сократ определил тот факт, что вопрос ведет за собой своих слушателей;
* эксперт имеет право на своеобразную вводку по своей теме, но она не может быть рассчитана больше, чем на 3-5 минут. Затем он формулирует для группы вопросы по конкретной теме, по конкретному тексту. Вопросы заранее в письменной форме готовятся дома. В случае если эксперт не принимает ответ, прозвучавший из группы, он не должен сразу же исправлять отвечающего. Эксперт подводит промежуточные итоги рассмотрения вопроса лишь после того, когда в группе прозвучит несколько вариантов ответов и группа в целом будет готова к подведению итогов;
* в конце коллоквиума подводятся общие итоги работы: группа оценивает работу экспертов, эксперты – работу группы. Такой рефлексивный анализ при подведении итогов становится возможным на базе введенных этических правил работы. Критика рассматривается в качестве инструмента развития интеллектуальных возможностей всех субъектов, включенных в работу группы, как индивидуальных (конкретные лица, участвующие в работе семинара), так и коллективных (подгруппы экспертов, команда в целом);
* в рамках коллоквиумов обсуждаются конкретные тексты, соответствующие разделам дисциплины;
* студенты должны завести на компьютере специальную папку, в которую они в течение семестра «вкладывают» так называемые листы описания этих текстов, которые в конце семестра превращаются в аналитический отчет по дисциплине «Пространство социальной коммуникации».

Кроме цифрового варианта подготовки отчетов, отчеты должны быть представлены и на бумажных носителях. На бумажных носителях аналитические отчеты готовятся на листах А-4. Каждый лист делится на 4 колонки, в которых должны быть следующие рубрики:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Список основных понятий, представленных в тексте, и их важнейшие характеристики | Вопросы к тексту | Размышления и комментарии | Возможные ассоциации и аналогии, связанные с профессиональной деятельностью автора отчета |

Фактически в отчетах у студентов, работающих в рамках курса, могут совпасть тексты лишь первой колонки. В остальных разделах аналитического отчета проявляются индивидуальные особенности авторов отчетов. Конкретные тексты для анализа меняются, однако основа их подбора задана общей проблематикой дисциплины.

Методология экспертного анализа текста (МЭАТ) *практически ориентирована* в том смысле, что студенты приобретают не просто соответствующие знания в области теории и методологии изучаемой дисциплины, но и аналитические навыки, которые затем используются при анализе текстов, принадлежащих к сфере их профессиональной деятельности.

В основе МЭАТ лежит командный принцип и личная ответственность каждого человека, работающего в курсе, за результаты усвоения, понимания и представления своей работы.

**Памятка студенту для написания аналитических отчетов**

Обязательными требованиями к оформлению аналитических отчетов являются:

* каждый электронный файл с аналитическим отчетом студента должен быть назван по схеме: номер группы, фамилия студента автора отчета, фамилия автора текста, название работы (например: 109 Сидорова Кант К Вечному миру);
1. Оформление:
2. На титульном листе, после «Аналитический отчет по дисциплине «Пространство социальной коммуникации» необходимо указывать по какому тексту сделан АО, например,

«Аналитический отчет по дисциплине «Пространство социальной коммуникации» по работе И. Канта «К Вечному миру».

1. Текст в разделе «Аннотация» и внутри таблицы должен быть оформлен по следующим правилам:
* шрифт «Times New Roman» размером 12 Кегль;
* полуторный межстрочный интервал;
* размеры полей: левое – 20 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм;
* отступ 1,25;
* выравнивание по ширине листа;
* без дополнительных интервалов между абзацами;
* выделение полужирным шрифтом – имена действующих лиц в аннотации и основные понятия в таблице;
* давать нумерацию основных понятий;
* делать ссылку на источник информации в конце текста;
* проверять текст таблицы на грамматические и пунктуационные ошибки.
1. В случае цитирования при подготовке характеристик основных понятий, необходимо брать в кавычки цитаты и указывать авторов. В случае использования словарных статей для характеристики понятий необходимо указывать источник. Не рекомендуется в качестве источника использовать сайт «Википедия».

 II. Содержание таблицы

1. Основные понятия должны качественно отражать основную суть текста. Эти понятия должны составлять смысловую «канву» данного текста.
2. Каждому основному понятию необходимо дать характеристику, опираясь на текст и, в случае необходимости, использовать со ссылкой словари.
3. Вопросы к тексту важно задавать к основным идеям текста. Ответы на вопросы должны раскрыть основное содержание текста.
4. В разделе «Комментарии» нет необходимости отвечать на все заданные вопросы из предыдущего раздела. Главное выразить и аргументировать свое отношение к тем или иным проблемам, затронутым в тексте, посмотреть на текст в общем.
5. В разделе «Ассоциации» необходимо указывать тему научных интересов и проводить параллель не только с курсовой работой, но и с курсом «Пространство социальной коммуникации».

III. Примеры оформления аналитических отчетов можно найти на сайте Г.В. Сориной <http://galinasorina.logic.ru/>

1. **Учебная программа**

**Тема 1. Введение в теорию Коммуникационного менеджмента: предмет и образ дисциплины.** **Особенности организации самостоятельной работы студентов в рамках Методологии экспертного анализа текста (МЭАТ).**

Суть коммуникационного менеджмента и сферы его применения. Коммуникационный менеджмент (КМ) как процесс. Особенности анализа проблем постановки цели, сбора и обработки управленческой информации, поиска альтернатив по решению задач, проблем планирования, сбора и анализа информации. Основной концептуальный аппарат коммуникационного менеджмента, включая: «коммуникация», «менеджмент», «социальное пространство», «социальные коммуникации», «пространство коммуникаций», «маркетинг», «управление персоналом». Основные особенности теоретического подхода к КМ. Коммуникационный менеджмент в контексте управления коммуникациями. Коммуникационный менеджмент в контексте управления при помощи коммуникаций. КМ как практическая сфера деятельности. Разные определения КМ. Особенности использования Методологии экспертного анализа текста (МЭАТ) в курсе коммуникационного менеджмента.

**Тема 2. Методологические основания формирования и управления коммуникационным пространством на примерах рекламной и PR-деятельности.**

Политическая реклама и избирательный процесс, по Ж. Сегела. Коммуникационные технологии и политический маркетинг. Реклама в контексте управления коммуникациями. Реклама в контексте продвижения элитных брендов и политические выборы. Трактовка рекламы и коммуникации в контексте властных отношений и человеческих амбиций. Электоральные кампании и борьба брендов как борьба за власть. Условия использования сравнимого концептуального аппарата: «бренд», «бренд-личность». Продвижение идей как способность к убеждению. Сила убеждения, мотивационная деятельность как один из важнейших драйверов по продвижению бренда. Античный опыт продвижения идей благодаря силе убеждения, знаний, использованию соответствующего концептуального аппарата. Возрождение античного опыта в современных коммуникационных технологиях в контексте продвижения брендов и электоральных кампаний. Новые технологические инструменты реализации этих задач. Новые организационные формы: замена вертикальной культуры продвижения идей горизонтальной культурой как в сферах рекламы и связей с общественностью, так и в политической сфере. Изменения в системе ценностей в сфере коммуникационного менеджмента. «Генетический код» и антропологический контекст КМ.

**Тема 3. Политический маркетинг как процесс выстраивания коммуникационного менеджмента в сфере борьбы за власть.**

Коммуникационный менеджмент и политический маркетинг (ПМ). Концептуальные основания политического маркетинга. Политический маркетинг как теоретическая сфера деятельности. Политический маркетинг как практика. Борьба за лидерство: история и современность. История ПМ. Стенли Келли: введение понятия «политический маркетинг». Особенности проявления идей экономического маркетинга в политическом маркетинге. Общность управления коммуникационными технологиями в экономическом и политическом маркетинге. Основные понятия сферы маркетинга: «нужда», «потребность», «запрос», «товар», «обмен», «сделка», «рынок». Особенности проявления данных понятий в сфере ПМ и КМ. Маркетинг политических кандидатов. Общность черт политического и коммерческого рынков, политического и экономического маркетинга. Различия между политическим и коммерческим рынками, политическим и экономическим маркетингом. Политический маркетинг как обмен. Разные определения ПМ. Место коммуникационного менеджмента в политическом маркетинге.

**Тема 4. Институциональный характер коммуникационного менеджмента.**

Институциональный характер системы управления. Институциональный характер и субъектный характер рисков. Институт как систематизированная совокупность норм, включая правовые нормы. Междисциплинарный характер исследований в сфере анализа проблем институтов. Присутствие понятия «институт» в таких дисциплинах, как философия, социология, политология, экономика, география, других дисциплинах. История возникновения термина «институт». История формирования теории институционализма. Веблен как основатель теории институционализма. Разные подходы к определению понятия «институт». Институт как структура, принадлежащая социальному пространству. Институт как система устоявшихся и общепринятых социальных правил, структурирующих социальные взаимодействия.

**Тема 5. Коммуникативный характер социального института.**

Язык как институт. Деньги как институт. Законы как институт. Внутриорганизационные правила как институт. Качественные характеристики институтов. Правила, формирующие институт и действующие в рамках институтов. Привычка как одно из оснований формирования институтов. Коммуникативный характер трансляции правил, привычек, норм. Институт как инструмент формирования и ограничения деятельности людей. Институт как инструмент управления. Институт и «дилемма поведения заключенных», по Дж. Коммонсу. Институты как «правила игры», по Д. Норту. Общество как система социальных институтов. Коммуникативный характер отношений внутри институтов. Коммуникативный характер отношений между институтами. Особенности проявления КМ в социуме.

**Тема 6. Коммуникационный менеджмент в организационных отношениях.**

Концептуальные основания управленческой деятельности. Управленческая деятельность как профессиональная деятельность. Проблемы профессионализма в системе управления и коммуникации. Информационное обеспечение деловой структуры. Базовые ценности организации. Миссия как социальная позиция компании. Формулировка миссии организации как условие создания социально привлекательного образа организации. Классические примеры определения миссии компании. Миссия организации как пример принятия решения по поводу социального предназначения компании. Символические и управленческие функции понятия «миссия организации» для организации в целом и конкретного индивида. Организационные ценности. Организационная культура. Совершенствование управления организацией через управление персоналом. Управление человеческими ресурсами как важнейшая внутриорганизационная задача. Управление человеческими ресурсами как один из элементов, обеспечивающих принятие управленческих решений. Экономическая составляющая управления человеческими ресурсами. Коммуникативный характер человеческих отношений. Коммуникативный характер трудовых отношений (совершенствование оплаты труда, взаимоотношения с профсоюзными организациями). Коммуникативный характер межорганизационных отношений. Важнейшие качества работников: рефлексивность и способность учиться через всю жизнь. Коммуникативная среда и управленческие функции в системе управления персоналом.

**Тема 7. Отношения с государством в системе коммуникационного менеджмента.**

История становления коммуникативных отношений по взаимодействию с органами власти. Коммуникативные стратегии взаимодействия с органами власти. Субъекты взаимодействия. Бизнес и гражданское общество как субъекты взаимодействия с органами власти. Деятельность по связям с правительством, федеральными органами управления, муниципальными органами управления. Идея равноудаленности крупных бизнес структур от государственной власти. Стратегии государства во взаимоотношениях с бизнесом: патронаж, сдерживание, подчинение, партнерство. Стратегии бизнеса во взаимоотношениях с государством: лоббизм. Лоббизм как способ влияния на органы государственной власти. Правовой статус лоббизма в России и за рубежом. Социальная ответственность бизнеса. Структурные подразделения GR и PR в организациях. Задачи отделов GR. Междисциплинарный характер исследований в сфере GR. Координирующий характер управленческой коммуникации. Координационно-коммуникативные функции государства.

**Тема 8. Соотношения между понятиями, представляющими социальное пространство GR в западной традиции.**

«GR-management» (управление отношениями с государством). «Public policy» (публичная политика). «Political Strategy» (выработка политической стратегии). «Public affairs» (занятие публичными делами), «Lobbing» (лоббирование), «Issues management» (проблемный менеджмент). Организационное оформление GR-деятельности. Создание соответствующей институционной среды. Функциональные характеристики GR-деятельности. Идеи политического маркетинга в GR-деятельности. Согласие и договор как новые параметры GR-деятельности. Комиссии, конференции, круглые столы, форумы как элементы институционального списка GR-деятельности. Доступ к информации как элемент управления. Координационно-коммуникативные функции государства. Когнитивный характер управления. Роль экспертного анализа в управлении. Использование гуманитарных технологий в системе управления. Коммуникативный характер теории групповой политики.

**Тема 9. История взаимодействия бизнеса и государства.**

История взаимодействия бизнеса и государства в России. Традиции взаимодействия бизнеса и власти в России. Современные цивилизационные формы взаимодействия бизнеса и власти в России. Стратегия «навязанного сотрудничества», принятая властью. Вовлечение разнообразных общественных групп в процессы выработки и принятия управленческих решений. Оформление на западе деятельности в сфере публичных дел в качестве самостоятельной профессии в 40-х годах ХХ века. Немецкий опыт взаимодействия бизнеса и государства. Японский опыт взаимодействия бизнеса и государства.

1. **Форма промежуточной аттестации и фонд оценочных средств.**

*13.1 Формы и оценка текущего контроля*

Формой текущего контроля является оценка подготовленных студентами в рамках СРС аналитических отчетов по экспертному анализу конкретных текстов. Оценка текущего контроля: зачет/незачет.

Варианты текстов для проведения экспертного анализа текста:

1. Бурдьё П. Физическое и социальное пространства // Социология социального пространства. М.: «Алетейя» 2007. С. 49-63.
2. Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://igiti.hse.ru/data/157/314/1234/2\_2\_3Bourd.pdf
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. ГЛАВА 7. Формирование имиджа места // Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Изд-во: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. С. 203 -226.

### Ли Н**.,** Котлер Ф**.** Улучшение работы государственного сектора за счет использования возможностей удовлетворения потребностей граждан // Маркетинг для государственных и общественных организаций. Питер; Санкт‑Петербург; 2008. С. 2-9.

1. Обязательный, но вариативный текст, который находит самостоятельно каждый студент. Важнейшие характеристики самостоятельно найденного текста: текст должен соответствовать дисциплине «Коммуникационный менеджмент» с коррелировать с проблемами ВКР студента.

Оценка текущей работы проводится по результатам, связанным с качеством письменных аналитических отчетов в рамках СРС, в частности, полнотой заполнения всех колонок аналитического отчета, посещаемостью, умением отвечать на вопросы, возникающие в ходе лекции.

*13.2 Формы и оценка самостоятельной работы*

Подготовка Аналитических отчетов (АО) по курсу. Представление результатов, полученных в ходе СРС, в виде экспертной работы на семинарских занятиях. Дискуссия и обсуждение полученных результатов на каждом семинарском занятии. Сдача подготовленных АО после каждой экспертной работы. Оценка каждого АО: зачет/незачет.

*13.3 Форма и оценка промежуточной аттестации*

Аттестация проводится в форме **зачёта**.

**Примерный список вопросов к зачёту**

Часть 1. Теория

1. Предмет коммуникационного менеджмента.
2. Двойное определение коммуникационного менеджмента: практическая и теоретическая сторона КМ.
3. Концептуальные основания коммуникационного менеджмента.
4. Роль концептуализации в управлении коммуникациями.
5. Методологические основания формирования и управления коммуникативным пространством на примерах рекламной и PR-деятельности, по Ж. Сегела.
6. Место коммуникаций во взаимодействии общества и государства.
7. Коммуникативный характер социального пространства.
8. Критические и некритические коммуникативные отношения.
9. Специфика физического пространства и его влияние на управление коммуникациями.
10. Специфика социального пространства и его влияние на управление коммуникациями.
11. Власть как форма коммуникации. Формы проявления власти в «присвоенном» пространстве.
12. Пространственные прибыли и их роль в системе коммуникации.
13. Управление репутацией как одна из функций коммуникационного менеджмента.
14. Институциональный характер коммуникационного менеджмента.
15. Институты как разновидность структур социального пространства.
16. Институциональные правила как основа управления коммуникациями.
17. Место и роль кодификации, правил и привычек в управлении коммуникациями.
18. Институциональный характер взаимодействия с органами власти.
19. Субъекты взаимодействия с органами власти.
20. Роль гражданского общества в системе взаимодействия с органами власти.
21. Соотношения между понятиями, представляющими разные подсистемы взаимодействия с органами власти.
22. Вопросно-ответный характер проведения эффективных коммуникаций, по К. Кили.
23. Место и роль политического маркетинга в системе коммуникационного менеджмента.
24. Взаимоотношения политического и коммерческого рынков в социальном пространстве.
25. Взаимоотношения с государством как одна из важнейших форм коммуникационного менеджмента.
26. Основные подходы к определению GR-деятельности
27. Поиск субъектов взаимодействия с органами государственной власти.
28. Теоретические основания GR-связей: основной концептуальный аппарат.
29. Усиление координационно-коммуникативной функции государства в современных условиях.

Часть 2. Защита аналитических отчетов

1. **Ресурсное обеспечение**

*Основная литература*

1. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. М.: Издательство ИКАР, 2015. 352 с.
2. Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Гардарики, 2005. 368 с.
3. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. М.: Дашков и К, 2013. 488 с.

*Дополнительная литература*

1.Сорина Г.В. Экспертный анализ текста: методология и практика. Учебное пособие. М.: Издательский центр АНОО «ИЭТ», 2017. 182 с.

2. Сорина Г.В. Методология экспертного анализа текста (МЭАТ) в образовательном процессе. [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.litres.ru/g-v-sorina/metodologiya-ekspertnogo-analiza-teksta-meat-v-obrazovatelnom-processe/

1. Сорина Г.В. Принятие решений как интеллектуальная деятельность. М., 2009.

*Факультативное чтение для углубленного изучения темы*

1. Агранович В.Б., Моисеева А.П. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2008. 143 с.
2. Глухов В.В., Балашова Е.С. Экономика и менеджмент в инфокоммуникациях: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2012. 272 с. ил.
3. Гугнин А.М., Осташ Г., Разин А.В. Политический маркетинг и его инструменты. М., 2015. 116 с.
4. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. –Санкт-Петербург: Изд-во Буковского, 1995. 267 с.
5. Литвинюк А.А. Организационное поведение: учебник для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2014. 527 с.
6. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. М., 2002.
7. Ричи Ш., Мартин П. Управление мотивацией: Учеб. пособие для вузов /Пер. с англ, под ред. проф. Е.А. Климова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 399 с.
8. Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. СПб.: «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»; Издательство «Лань», 2010. 384 с.

*Интернет-ресурсы*

1. Национальная философская энциклопедия http://terme.ru/
2. **Философский портал** http://www.philosophy.ru
3. Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование» http://www.humanities.edu.ru
4. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru/
5. Портал «Философия online» http://phenomen.ru/
6. Электронная библиотека по философии: http://filosof.historic.ru
7. Электронная гуманитарная библиотека http://www.gumfak.ru/
8. Britannica – www.britannica.com
9. Stanford Encyclopedia of Philosophy http://plato.stanford.edu/
10. The Internet Encyclopedia of Philosophy (IEP) http://www.iep.utm.edu/
11. Новая философская энциклопедия http://iph.ras.ru/enc.htm
12. Библиотека Library Genesis http://libgen.info/index.php

*Материально-техническое обеспечение дисциплины*

А. Помещения: Аудитории философского факультета МГУ – учебный корпус «Шуваловский».

Б. Оборудование: Компьютерный класс с подключением Интернета; мультимедийные аудитории философского факультета МГУ.

1. **Язык преподавания**: русский
2. **Преподаватель**: Сорина Галина Вениаминовна, д.филос.н., профессор
1. Г.В. Сорина получила патент, авторское свидетельство результатов интеллектуальной деятельности (РИД) [№ гос. регистрации АААА-Г17-617060110019-6 от 01/06/2017] за разработку Методологии экспертного анализа текста (МЭАТ). Основные идеи МЭАТ опубликованы. Г.В. Сорина. «Методология экспертного анализа текста (МЭАТ) в образовательном процессе» <https://www.litres.ru/g-v-sorina/metodologiya-ekspertnogo-analiza-teksta-meat-v-obrazovatelnom-processe/> [↑](#footnote-ref-1)