Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет
имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет права, экономики и управления
Кафедра теоретических основ экономики и правоведения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ С.Н. Титов
«25» сентября 2020 г.

КОММУНИКАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Программа учебной дисциплины вариативной части
основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки
38.03.03 Управление персоналом,
направленность (профиль) образовательной программы
Управление персоналом

(заочная форма обучения)

Составитель: Сафина Г.М., к.ф.н., доцент кафедры теоретических основ экономики и правоведения
Дрощев М.Г, начальник отдела кадров
ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»

Рассмотрено и одобрено на заседании ученого совета факультета права, экономики и управления, протокол от «23» сентября 2020 г. №2

Ульяновск, 2020

1. Наименование дисциплины

Дисциплина «Коммуникативный менеджмент» является обязательной дисциплиной вариативной части Блока 1(Б1.В. 17.) Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), направленность (профиль) образовательной программы «Управление персоналом)», заочной формы обучения.

.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Цель курса - приобрести знания и навыки по основам коммуникационного менеджмента и коммуникационным процессам.

Основными задачами дисциплины «Коммуникативный менеджмент» являются:

Задачи дисциплины «Коммуникативный менеджмент»:

- изучить теоретические основы коммуникационного менеджмента;
- освоить принципы организации эффективного коммуникационного процесса;
- освоить методику определения эффективности коммуникаций; - изучить особенности коммуникационного менеджмента в организациях.

В результате освоения программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Этап формирования / Компетенции	теоретический	модельный	практический
	знает	умеет	владеет
способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6)	ОР-1 - принципы и закономерности процессов коммуникации в коллективе	ОР-2 - осуществлять информационное обеспечение участников организационных проектов	ОР-3 - навыками формирования информационного обеспечения участников организационных проектов
способностью осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации) (ОПК-9)	ОР-4 - сущность, принципы и методы эффективных деловых коммуникаций	ОР-5 - осуществлять коммуникационные процессы	ОР-6 - навыками профессиональной аргументации в выборе различных типов коммуникаций
способностью и готовностью оказывать консультации по формированию слаженного, нацеленного на результат трудового коллектива (взаимоотношения, морально-психологический климат), умением применять инструменты прикладной социологии в формировании и воспитании трудового коллектива (ПК-31)	ОР-7 – теоретические основы эффективного социального взаимодействия и формирования социально-психологического климата коллектива	ОР-8 – формировать комфортный социально-психологический климат в процессе осуществления делового общения	ОР-9 – навыками применения инструментов и способов формирования комфортного социально-психологического климата в процессе осуществления делового общения
владением навыками диагностики организационной	ОР-10	ОР-11	ОР-12 методиками диагностики

культуры и умением применять их на практике, умением обеспечивать соблюдение этических норм взаимоотношений в организации (ПК-32)	основные типологии организационной культуры по различным дифференциальным признакам;	анализировать структуру, принципы и механизмы функционирования организационной культуры;	организационной культуры и умением применять их.
владением навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством "ВВК - Национальный союз кадровиков", "Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом ("Национальный союз "Управление персоналом")", Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом (ПК-38).	ОР-13 правовую базу организации кадровой работы; основы современной теории консалтинга применительно к управлению персоналом.	ОР-14 оценивать деятельность экономического субъекта в сфере труда и трудовых отношений в соответствии с законодательными и правовыми актами.	ОР-15 навыками организации и ведения консалтингового проекта в практику деятельности организации

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Коммуникативный менеджмент» является обязательной дисциплиной вариативной части Блока 1(Б1.В.17) Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, заочной формы обучения.

Дисциплина опирается на результаты обучения, сформированные в рамках изучения дисциплин: «Социология», «Психология».

Результаты изучения дисциплины «Коммуникативный менеджмент» являются теоретической и методологической основой для изучения дисциплин: «Организационная культура», «Теория и практика социального партнерства», «Корпоративная социальная ответственность».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

Номер семестра	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации, час
	Всего		Лекции, ч.	Практические занятия, ч.	Лабораторн. занятия, ч.	Самостоят. работа, ч.	
	Трудоемкость						
	Зач. ед.	Часы					
3	3	108	4	10	-	88	Зачет (6ч.)
Итого:	3	108	4	10	-	88	Зачет (6ч.)

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий:

Наименование раздела и тем	Количество часов по формам организации обучения			
	Лекционные занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
3 семестр				
Тема 1. Специфика управления как деятельности				4
Тема 2. Коммуникационный менеджмент: основные положения и базовые характеристики	1			5
Тема 3. Паблик рилейшнз: история развития, основные понятия, трансформация PR		1		4
Тема 4. Теории коммуникаций		1		5
Тема 5. Комплекс коммуникаций в системе маркетинга		1		4
Тема 6.Специфика целевых аудиторий. Корпоративные коммуникации		1		5
Тема 7. Управление PR-акциями				4
Тема 8. Специфика корпоративной идентичности				5
Тема 9. Формирование и продвижение корпоративного имиджа				4
Тема 10. Корпоративный дизайн и фирменный стиль		1		5
Тема 11. Содержание коммуникационной политики организации		1		4
Тема 12 Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций		1		5
Тема 13. Формы и методы связей с общественностью		1		6
Тема 14. Профессиональные требования к персоналу				5
Тема 15. Факторы конкурентоспособности персонала		1		3
Тема 16. Особенности коммуникативных исследований	1			7
Тема 17. Организация связей с общественностью в различных сферах социально-экономической жизни		1		3
Тема 18. Этика коммуникационного менеджмента и PR				5
Тема 19. Ресурсы коммуникационного менеджмента	1			4
Тема 20. Коммуникационный менеджмент в Международной деятельности	1			7
ИТОГО:	4	10		88

5.2. Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины

Тема 1. Специфика управления как деятельности

Сущность управления. Управление и руководство. Структура управления.

Типология управления. Ценностные приоритеты. Принципы управления. Функции управления, их классификация. Критерии оценки управленческой деятельности.

Тема 2. Коммуникационный менеджмент: основные положения и базовые характеристики

Понятие коммуникационного менеджмента. Содержание деятельности коммуникабельного менеджмента. Корпоративные коммуникации как предмет коммуникационного менеджмента. Объекты и субъекты корпоративных коммуникаций. Гуманитарный смысл, прикладная и целевая направленность коммуникационного менеджмента. Специфика функций коммуникационного менеджмента. Коммуникации как объект управления. Основное содержание коммуникационного менеджмента. Задачи коммуникационного менеджмента. Социальный коммуникационный менеджмент. Коммуникационный процесс и информационные технологии. Перспективы развития коммуникационного менеджмента.

Тема 3. Паблик рилейшнз: история развития, основные понятия, трансформация

История развития паблик рилейшнз (PR). Зарождение PR в США. Периодизация развития PR-деятельности. Развитие PR в России. Основные понятия паблик рилейшнз, группы понятий, соотношение понятий. Соотношение паблик рилейшнз, маркетинга и рекламы. Особенности трансформации паблик рилейшнз. Соотношение понятий корпоративные коммуникации и паблик рилейшнз. Междисциплинарное положение PR. Паблик рилейшнз как функция маркетинга и как функция менеджмента.

Тема 4. Теории коммуникаций

Соотношение понятий "коммуникация" и "общение". Общение как базовое понятие коммуникационного менеджмента. Понятие и основные модели коммуникаций. Поведенческая, информационная, образная, психоаналитическая концепции. Концепции НЛП. Коммуникационный процесс. Роль и уровни коммуникации в организациях. Коммуникативные роли. Выявление коммуникативных проблем. Вербальные коммуникации: публичные выступления, ведение переговоров. Письменные коммуникации. Невербальные коммуникации и косвенные коммуникационные воздействия.

Тема 5. Комплекс коммуникаций в системе маркетинга

Маркетинговые коммуникации. Осуществление маркетинговых коммуникаций. Средства маркетинговых коммуникаций в маркетинге. Факторы эффективности коммуникаций. Реклама как составная часть маркетинговых коммуникаций. Фазы процесса рекламной коммуникации. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта. Эффективные средства стимулирования сбыта. Цели стимулирования сбыта. Личная продажа. Особенности личной продажи, ее достоинства и недостатки. Прямой маркетинг. Формы прямого маркетинга. Стратегия маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая коммуникационная система.

Тема 6. Специфика целевых аудиторий. Корпоративные коммуникации

Целевые группы коммуникационного менеджмента. Виды публичного общения. Стратегии взаимодействия. Цели публичного общения. Глубина и действенность PR-воздействия. Средства публичной коммуникации. Классификация средств публичной коммуникации. Методы коммуникативного воздействия.

Тема 7. Управление PR-акциями

Планирование и контроль. Принципы планирования. Этапы планирования PR-кампании. Контроль PR-акций. Утверждение и решение публичных конфликтов. Типология

кризисных ситуаций в публичном общении. PR-акции по преодолению слухов. Типология преодоления публичных конфликтов.

Тема 8. Специфика корпоративной идентичности

Понятие корпоративной идентичности. Человек в поисках идентичности. Субъекты корпоративной идентичности. Корпоративная культура.

Корпоративное поведение. Корпоративная философия. Пути и методы формирования корпоративной идентичности. Измерение и диагностика корпоративной идентичности.

Тема 9. Формирование и продвижение корпоративного имиджа

Понятие имиджа. Имидж организации и имидж персоны. Структура, содержание кор поративного имиджа. Имидж продукта. Имидж руководителя. Имидж потребителя. Имидж вида деятельности. Базовые понятия имиджелогии. Законы формирования имиджа. Функционал имиджа. Имиджмейкинг. Использование коммуникации и информации в процессе формирования корпоративного имиджа. Деловая репутация.

Тема 10. Корпоративный дизайн и фирменный стиль

Понятие корпоративного дизайна. Логотип. Слоган. Фирменный цвет. Графические символы. Объекты корпоративного дизайна. Деловая документация. Интернет-дизайн. Оформление транспорта. Упаковка товара. Сувениры. Спецодежда. Наружная реклама. Корпоративная архитектура.

Тема 11. Содержание коммуникационной политики организации

Уровни организационной среды. Внешние и внутренние коммуникации. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Вертикальные, горизонтальные коммуникации. Особенности коммуникационного менеджмента и связей с общественностью на разных уровнях организационной среды. Паблик рилейшнз в управлении персоналом. Организация коммуникаций с инвесторами. Взаимодействие с акционерами. Инструменты финансовых коммуникаций. Отношения с государственной властью, органами местного самоуправления. Лоббирование. Взаимодействие с потребителями. Экологические коммуникации. Коммукативные связи.

Тема 12 Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций

Коммуникационная стратегия организации. Анализ коммуникационной ситуации. Управление корпоративными коммуникациями. Организация работы отдела корпоративных коммуникаций и PR.

Кризисные коммуникации. Планирование, проведение и бюджет PR-кампаний. Визуальные и электронные средства по связям с общественностью. Письменные, аудиовизуальные, устные, культурно-массовые, мотивационные, кооперационные средства корпоративных коммуникаций. История и юбилеи предприятия (продукта).

Тема 13. Формы и методы связей с общественностью

Организация специальных и представительских мероприятий. Презентации. Юбилеи и событийные мероприятия. Церемонии открытий. Вручение специальных премий. Организация конференций. "Круглые столы". Дни открытых дверей. Экскурсии. Спонсорство. Выставки и торговые ярмарки.

Тема 14. Профессиональные требования к персоналу

Профпригодность и профкомпетентность. Модель личностно-деловых качеств современного менеджера. Человеческая подготовленность. Антропологическая логика. Человековедческая образованность. Человеческая технологичность. Персональное и корпоративное честолюбие. Основные направления по работе с персоналом по воспитанию персонального и корпоративного честолюбия.

Тема 15. Факторы конкурентоспособности персонала

Интеллектуализация менеджмента. Объективные и субъективные факторы интеллектуализации коммуникационного менеджмента. Креативные данные персонала. Консультанты и советники. Эффективное стимулирование. Психолого-этические и психолого-дидактические принципы стимулирования. Культура управленческого общения. Механизм общения делового социума. Модель управленческого общения.

Тема 16. Особенности коммуникологических исследований

Процедура, программа и методы исследования. Определение целей исследования.Специфика контент-анализа. Анкетные опросы и интервью. Способы регистрации данных. Количественная и качественная репрезентативность исследования. Принципы и факторы оценки PR.

Тема 17. Организация связей с общественностью в различных сферах социаль-но-экономической жизни

Коммуникационный менеджмент госпредприятия и бизнеса. Коммуникационный менеджмент государственных и региональных органов власти. Коммуникационный менеджмент органов публичной власти. Задачи информационного обеспечения. Политический и социальный маркетинг. Коммуникационный менеджмент в муниципальном и местном самоуправлении.

Тема 18. Этика коммуникационного менеджмента и PR

Этические проблемы коммуникационного менеджмента и PR. Манипулирование информацией, слухи. Информационные войны. Коммуникационная и брендинговая политика современных мультикультурных концернов.

Тема 19. Ресурсы коммуникационного менеджмента

Инвестиции. Обеспечение инвестиционного процесса. Реклама и брендинг. Виды рекламы. Содержание рекламного материала. Бренд. Брендинг. Оценка эффективности коммуникационного менеджмента. Факторы оценки эффективности. Эффект множественности средств информации.

Тема 20. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности

Интернет – глобальная коммуникационная сеть. Эффект онлайновых передач. Практическая полезность Интернета. Основные линии развития компьютерных технологий. Транснациональные средства и агентства. Причины концентрации капитала коммуникационного менеджмента. Позитивные и негативные черты ТНК. Стратегия развития коммуникационного менеджмента в современном пространстве. Экономическое развитие коммуникационной сферы. Концентрация и монополизация. Дифференциация и специализация

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения тестовых заданий по дисциплине. Аудиторная самостоятельная работа обеспечена базой тестовых материалов.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах:

- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к мини-выступлению.

Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

Тестовые задания:

1. Коммуникация это:

1) способ общения и передачи информации от человека к человеку в виде устных и письменных сообщений, языка телодвижений и параметров речи

2) специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания

2. Невербальные коммуникации:

1) реализуются посредством устных и письменных сообщений

2) осуществляются посредством языка телодвижений и параметров речи

3. Коммуникация в современных условиях является основой жизнеобеспечения каждой фирмы, организации, предприятия:

1) да

2) нет

4. Типы «коммуникаторов» в организации:

1) «сторож»

2) «лидер мнений»

3) «связной»

4) «проверяющий

5) «пограничник»

5. К типу «коммуникатора» в организации «сторож» относится:

1) работник, контролирующий прохождение информации к другим работникам

2) работник, оказывающий влияние на мнения и поведение других работников

3) работник, служащий связующим звеном между различными группировками

4) работник, имеющий высокую степень связей с внешней средой

6. К типу «коммуникатора» в организации «лидер мнения» относится:

1) работник, контролирующий прохождение информации к другим работникам

2) работник, оказывающий влияние на мнения и поведение других работников

3) работник, служащий связующим звеном между различными группировками

4) работник, имеющий высокую степень связей с внешней средой

7. К типу «коммуникатора» в организации «связной» относится:

1) работник, контролирующий прохождение информации к другим работникам

2) работник, оказывающий влияние на мнения и поведение других работников

3) работник, служащий связующим звеном между различными группировками

4) работник, имеющий высокую степень связей с внешней средой

8. К типу «коммуникатора» в организации «пограничник» относится:

1) работник, контролирующий прохождение информации к другим работникам

2) работник, оказывающий влияние на мнения и поведение других работников

3) работник, служащий связующим звеном между различными группировками

4) работник, имеющий высокую степень связей с внешней средой

9. Наиболее важные цели интерактивных коммуникаций:

1) координация заданий

2) решение проблем

3) обмен информацией

4) разрешение конфликта

10. Межличностные коммуникации можно рассматривать как: 1) нисходящие процессы

2) восходящие процессы

3) горизонтальные процессы

4) интерактивные процессы

11. Восходящие коммуникации практически лишены директивности: 1) да

2) нет

12. Обмен информации по восходящей происходит в основном в форме: 1) отчетов

2) приказов

3) объяснительных записок

13. Для повышения эффективности восходящих коммуникаций используют следующие методы:

1) Политика открытых дверей

2) Политика закрытых дверей

3) консультации, опрос общественного мнения, собеседования работниками, увольняющимися из организации

4) партисипативные методы

5) использование приемов активного слушания

14. Канал неформальных коммуникаций можно назвать каналом распространения слухов:

1) да

2) нет

15. По каналу неформальных коммуникаций :

1) информация передается намного медленнее, чем по каналам формального сообщения.

2) информация передается намного быстрее, чем по каналам формального сообщения

16. Процесс обмена информацией начинается с ее формирования:

1) да

2) нет

17. Способ передачи информации определяется:

1) целью коммуникации

2) сформированностью каналов коммуникации

3) наличием общих сторон коммуникации знаковой системы

18. Стандартизация коммуникации осуществляется

исходя: 1) из стандартов стиля

2) из механизма передачи информации

3) из способа передачи информации

19. Получатель информации должен уметь:

1) быстро выделить тематику информации по ключевым словам;

2) правильно интерпретировать начало сообщения и, следовательно, предвосхищать его развертывание;

3) восстановить смысл сообщения, несмотря на пропущенные элементы;

4) правильно определить замысел высказывания

5) оперативно переправить полученную информацию

20. Наиболее общие синтаксические требования к коммуникативному процессу, протекающему в речевой форме:

1) использование кратких высказываний с простой грамматической структурой

2) ограничение многословных и многоуровневых оборотов

3) подчеркивание его смысловых значений при помощи пауз и интонации

21. Эффективность коммуникативного процесса увеличивает обращение к известным именам:

1) да

2) нет

22. Элементы цепи коммуникации:

1) кодирование

2) передача сигнала

3) канал (передаточный механизм)

4) приём и декодирование

5) обратная связь

6) помехи

7) барьеры

23. Канал как один из элементов цепи коммуникации

это: 1) устное обращение

2) телефонная и интерактивная связь

3) собрания, митинги, шествия

4) офис, где происходит обмен информацией
5) уличная, и любая другая реклама

24. С помощью обратной связи коммуникатор может оценить, насколько эффективно осуществляется коммуникация:

1) да
2) нет

25. В процессе коммуникации на разных этапах невербальные сигналы преобразуются в вербальные и наоборот:

1) да
2) нет

26. Выбор схемы распространения информации осуществляет:

1) инициатор
2) специально созданные для этой цели службы
3) коммуникатор

27. Коммуникатор:

1) передает информацию
2) принимает информацию
3) организует работу коммуникационной системы
4) определяет, кому, какую часть информации и по какому каналу следует передать

28. При использовании СМИ в качестве рекламного канала коммуникации должны учитываться следующие признаки:

1) система распределения информации (сколько людей получают информацию по дан-ному каналу);
2)частота и периодичность прохождения информации по данному каналу;
3)специфика аудитории, использующей данный канал;
4)стоимость использования различных видов СМИ
5)политическая ситуация

29. Эффективность коммуникационных процессов зависит и от возможностей сохранения информации на всех этапах осуществления коммуникации и отсутствия ее искажений во всех звеньях коммуникативной системы:

1) да
2) иногда
3) нет

30. Неформальные (неиерархические) каналы используют систему личных неслужебных коммуникаций:

1) да
2) иногда
3) нет

31. Сбой информации часто происходит по причине:

1) слишком мал объем передаваемой информации
2) слишком велик объем передаваемой информации
3) слишком много передается детализированная информация по одному и тому же адресу

32. Обмен информацией можно разделить на:

1) инициированный получателем обмен информации.
2) Передача информации от источника по его инициативе.
3) Стандартизированный обмен информацией по заведомо установленным правилам

33. В государственных, общественных, коммерческих структурах административные инструкции определяют, кому, с кем, в какое время и по какой форме обмениваться информацией:

1) да
2) нет

34. Неформальный обмен информацией

происходит: 1) внутри структуры организации
2) вне структуры организации

35. Когда формальная система передачи начинает давать сбои:

1) уменьшается неформальная составляющая в общей системе обмена информации
2) усиливается неформальная составляющая в общей системе обмена информации

36. В межличностных коммуникациях роль канала коммуникации выполняют:

1) письма
2) приказы
3) слова и предложения

37. Аргументация как коммуникативная процедура это:

1) процесс суждений, приводимых в подтверждение истинности другого суждения
2) процедура, служащая обоснованию точки зрения аргументатора
3) процесс передачи, истолкования и внушения реципиент информации, зафиксированной в тезисе аргументатора

38. В коммуникативном процессе логические и суггестивные основания выступают в неразрывной связи, а объект с субъектом постоянно меняются местами:

1) да
2) нет

39. В коммуникативном процессе каждая сторона может придерживаться своего тезиса:

1) да
2) нет

40. Интерпретация как вид аргументации ставит задачу истолкования, объяснения смысла того или иного предложения, исторического источника, смысла произведения:

1) да
2) нет

41. Деловая коммуникация предполагает реализацию следующих условий:

1) обязательность контактов всех участников общения, независимо от их симпатий и антипатий;
2) предметно-целевое содержание коммуникации;
3) соблюдение формально-ролевых принципов взаимодействия, с учетом должностных ролей, прав и функциональных обязанностей, придерживаясь при этом субординации и делового этикета;
4) взаимозависимость всех участников деловой коммуникации и в достижении конечного результата, и при реализации личных намерений;
5) коммуникативный контроль участников взаимодействия, в том числе высокий (игра, манипулирование, камуфляж);
6) формальные ограничения

42. Формальные ограничения:

1) конвенциональные
2) ситуативные
3) эмоциональные
4) насильственные

43. Типичными единицами диалога являются:

1. показ
2. действие
3. высказывание
4. слушание

44. Деловая коммуникация реализуется в следующих основных коммуникативных формах:

1) монологической
2) диалогической
3) экономической
4) социологической
5) полилогической

45. Подготовка телефонного звонка предполагает ответы на следующие вопросы: 1) цели
2) время

3) вопросы для обсуждения
4) согласования с руководителем
5) документация
6) запись разговора

46. При подготовке совещания необходимо определить:

1) время проведения
2) цель совещания
3) предмет обсуждения

47. Повестка совещания – письменный документ, содержащий следующую информацию:

1) тема
2) цель
3) перечень обсуждаемых вопросов
4) время начала и окончания
5) место проведения
6) фамилии и должности докладчиков, работников, ответственных за подготовку вопросов
7) время, отведенное на каждый вопрос
8) место, где можно ознакомиться с материалами по каждому вопросу

48. Пресс-конференция это:

1) мероприятие, направленное на информационную и рекламную поддержку имиджа организации
2) вид деловых контактов во многом обеспечивает эффективность взаимодействия с внешней средой

49. Деловые переговоры это:

1) специфический вид деловой коммуникации, имеющий свои правила и закономерности, использующий совместный анализ проблем
2) инструмент как внутренних, так и внешних коммуникаций
3) коммуникационная функция

50. Цель переговоров может состоять в:

1) налаживании связей
2) получении секретной информации
3) принятии решений
4) заключении различных договоров
5) согласовании мероприятий

51. Эффективность ведения переговоров определяется критериями:

1) определении эффективности предполагаемых проектов
2) переговоры должны привести к разумному соглашению (максимально отвечающему интересам каждой из сторон), если таковое возможно в принципе;
3) переговоры должны улучшить или хотя бы не испортить отношения между сторонами

52. Начало переговоров является самой трудной задачей:

1) да
2) нет

53. Выделяют следующие стили ведения переговоров:

1) мягкий
2) средний
3) жесткий
4) рациональный
5) уважительный

54. Выделяют следующие принципа ведения переговоров:

1) интересы
2) варианты
3) критерии
4) разграничение
5) эффективность

55. Стадии переговоров:

1) стадия планирования
2) стадия подготовки
3) стадия анализа
4) стадия дискуссии
5) завершающая стадия

56. Предметом презентации может быть:

1) товар или услуга
2) телепрограмма
3) рок-группа
4) административный ресурс
5) идея

57. Очень важно, чтобы при презентации и демонстрации товара не использовалась:

1) контраргументация
2) критические замечания в адрес фирм конкурентов

58. В литературе описано множество способов проведения презентации, из них наиболее распространенными являются следующие:

1) презентация по памяти (или по записи)
2) презентация по плану (или по формуле)
3) презентация с удовлетворением потребностей
4) презентация с решением проблем (изучение -предложение)

59. Коммуникативные приемы подхода к покупателю:

1) комплиментарный подход
2) подход с предоставлением образца
3) подход с указанием преимуществ
4) экономический подход
5) "Драматический подход"
6) подход с демонстрацией товара
7) подход с вопросами
8) предварительный подход

60. Для установления контакта с партнером при само презентации специалисты по проблемам общения рекомендуют следующие приемы:

1) улыбка, доброжелательный взгляд
2) приветствие, включающее рукопожатие и слова
3) обращение к партнеру по имени и отчеству
4) проявление дружеского расположения, использование для этого шутки, юмора, комплиментов, видимого участия
5) подчеркивание значимости партнера, фирмы, которую он представляет, проявление уважения к нему, демонстрируемое словами, мимикой, жестами, позой, организацией пространственной среды
6) подчеркивание общности с партнером, поиск взаимных интересов, выяснение позиций, мнений, связанных с актуальными событиями

61. Специалисты в сфере общения выделяют следующие его виды:

1) познавательное
2) убеждающее
3) экспрессионное
4) суггестивное
5) ритуальное

62. Маркетинговые коммуникации - это процесс передачи обращения от производителя к потребителю с целью предоставить ему товар и услуги организации в привлекательном для целевой аудитории свете:

1) да
2) нет

63. Задачи маркетинговых коммуникаций:

1) информирование аудитории о существовании определенных товаров и услуг, объяснение их предназначения

2) убеждение – формирование благоприятного отношения потребителя к организации и ее маркам

3) создание образа – формирование образа организации, связанного с дифференциацией потребителем марок выпускаемого продукта

4) подкрепление – удержание постоянных потребителей

5) увеличение рынка сбыта

64. Эффект воздействия маркетинговых коммуникаций может оцениваться как: 1) по прямым показателям

2) по обратным показателям

3) по промежуточным показателям

65. Маркетинговые коммуникация выполняет свои задачи при прохождении потребителем следующих фаз:

1) фазы «изучения»

2) фазы «узнавания»

3) фазы «ощущений»

4) фазы «действия»

66. П. Дойль, основываясь на основных положениях теории коммуникаций, предлагает следующие практические выводы для специалистов в области маркетинга:

1) значительная часть маркетинговых коммуникаций высокоэффективна

2) сила воздействия коммуникаций на потребителя зависит от степени новизны товара, творческого подхода к его созданию, объема и частоты презентаций

3) коммуникация должна быть направлена на интересы целевой аудитории

4) функции коммуникаций изменяются в зависимости от типа решения о покупке.

5) значительная часть маркетинговых коммуникаций неэффективна

6) тип коммуникации определяется особенностями покупательского поведения

7) маркетинговые коммуникации эффективнее использовать для изменения марочных предпочтений покупателей, чем для увеличения объема сбыта товаров данной категории

67. В случае высокой степени вовлечения потребителей задач коммуникации заключается в:

1) в необходимости изменить отношение к товару и трансформировать покупательское поведение

2) формировании индивидуального образа товаров

68. В случае низкой степени вовлечения потребителей задача коммуникации заключается в:

1) в необходимости изменить отношение к товару и трансформировать покупательское поведение

2) формировании индивидуального образа товаров

69. Шум как форма энтропии в коммуникации – это:

1)внутренние факторы, искажающие сообщение, нарушающие его целостность и возможность восприятия приемником

2)внешние факторы, искажающие сообщение, нарушающие его целостность и возможность восприятия приемником

70. «Потенциально опасна выпадением из общих социальных коммуникаций и изоляции коммуниканта (группы, индивида)». Какой вид коммуникации характеризуется данным определением:

1) аутокоммуникация

2) аудикоммуникация

3) мультикоммуникация

71. Планом выражения письменной коммуникации будет:

1) гиптограмма

2) пиктограмма

72. Денотат знака – это:

1) конкретная вещь, явление, процесс

2) неконкретная вещь, явление, процесс

73. Жесты как элемент невербальной коммуникации –
это: 1) способ знакового использования рук
2) способ знакового использования лица

74. Модель социальной коммуникации Якобсона включает в себя: 1) коммуникатора, сообщение, реципиента
2) коммуниканта, сообщение, реципиента
3) коммуниканта, сообщение, пициента

75. Вид социальной коммуникации, характеризуемый наибольшей степенью обезличивания и виртуализации его участников:
1) индивидуальная
2) массовая

76. Проксемика как элемент невербальной коммуникации – это:
1) способ использования знания
2) способ использования времени
3) способ использования пространства

77. Смайлик как знак относится к следующему типу коммуникации: 1) писменная
2) речевая
3) мультимедийная

78. Предмет (вещь) как знак относится к следующему типу коммуникации: 1) писменная
2) речевая
3) мультимедийная

79. В семиотике «тип явления, процесса, предмета» в структуре знака это: 1) стигмат
2) сигнификат
3) денотат

80. В семиотике «представление о процессе, предмете» в структуре знака это: 1) стигмат
2) сигнификат
3) денотат

81. В семиотике «конкретная вещь, явление, процесс» в структуре знака это: 1) стигмат
2) сигнификат
3) денотат

82. В семиотике фотографию, по степени отношения знака к означаемому относятся, к следующему виду знаков:
1) иконическим
2) символическим
3) индексальным

83. В семиотике знаки дорожного движения, по степени отношения знака к означаемому относятся, к следующему виду знаков:
1) иконическим
2) символическим
3) индексальным

84. В семиотике аллегории, по степени отношения знака к означаемому относятся, к следующему виду знаков:
1) иконическим
2) символическим
3) индексальным

85. Рефлексия относится к следующему виду коммуникации:
1) массовой
2) квазикоммуникации
3) межличностной
4) групповой

86. Обращение к выдуманному собеседнику относится к следующему виду коммуникации:

1) массовой
2) квазикоммуникации
3) межличностной
4) групповой

87. Программа «Вести» на телевидении относится к следующему виду коммуникации:

1) массовой
2) квазикоммуникации
3) межличностной
4) групповой

88. Издательство и распространение рекламных буклетов относится к следующему виду коммуникации:

1) массовой
2) квазикоммуникации
3) межличностной
4) групповой

89. Общение друзей по телефону относится к следующему виду коммуникации:

1) массовой
2) квазикоммуникации
3) межличностной
4) групповой

90. Получение приказа от начальника подчиненному и отчет последнего перед вышестоящими согласно регламенту относится к следующему виду коммуникации:

1) массовой
2) квазикоммуникации
3) межличностной
4) групповой

Вопросы для самостоятельного изучения обучающимися (темы мини-выступлений)

1. Основные концепции коммуникационного менеджмента
2. Методы исследования в коммуникационном менеджменте
3. Структура коммуникаций
4. Организационное поведение и коммуникационный менеджмент в современных условиях
5. Модели организационного поведения.
6. Групповое поведение в организации
7. Проектирование межличностных, групповых и организационных коммуникаций
8. Роль коммуникационного менеджмента в стратегическом планировании
9. Организация как система.
10. Связи с общественностью как элемент самоорганизации систем.
11. Взаимосвязь между коммуникативными функциями менеджмента и эффективностью организации.
12. Глобализация
13. Особенности современных межкультурных коммуникаций и межкультурная среда
14. Организационная культура, национальная культура и глобализация.
15. Мотивационный процесс и его модели.
16. Обратная связь как атрибут коммуникационного взаимодействия.
17. Конфликт в организациях и модели его разрешения.
18. Коммуникативный климат в организациях.
19. Корпоративная культура и различные модели корпоративности.
20. Коммуникационный менеджмент в работе с персоналом
21. Корпоративный имидж организации и его формирование

Контрольная работа №1.

1. Смысл, ценностные приоритеты и функции управления.
2. Корпоративные коммуникации и связи с общественностью как функция менеджмента.
3. Ведение переговоров по урегулированию публичного конфликта.
4. Планирование PR-кампании.

Контрольная работа №2.

1. Корпоративная идентичность.
2. Этика коммуникационного менеджмента и паблик рилейшнз. Кодекс профессионального поведения и этики PR.
3. Особенности коммуникативного менеджмента в международной деятельности.

Перечень учебно-методических изданий кафедры по вопросам организации самостоятельной работы обучающихся

1.Суркова, Мария Аркадьевна. Коммуникативный менеджмент [Текст] : учебно-методические рекомендации / ФГБОУ ВО "УлГПУ им. И. Н. Ульянова". - Ульяновск : ФГБОУ ВО "УлГПУ им. И. Н. Ульянова", 2017. - 21 с. - Список лит.: с. 21. - 1.00. URL: http://els.ulspu.ru/?song_lyric=%d0%ba%d0%be%d0%bc%d0%bc%d1%83%d0%bd%d0%b8%d0%ba%d0%b0%d1%82%d0%b8%d0%b2%d0%bd%d1%8b%d0%b9-%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d0%b5%d0%b4%d0%b6%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d1%82

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Организация и проведение аттестации бакалавра

ФГОС ВО в соответствии с принципами Болонского процесса ориентированы преимущественно не на сообщение обучающемуся комплекса теоретических знаний, но на выработку у бакалавра компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки бакалавров необходимо используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентностного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

Цель проведения аттестации – проверка освоения образовательной программы дисциплины-практикума через сформированность образовательных результатов.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных компетенций.

7.1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы:

Компетенции	**Этапы формирования компетенций**	**Показатели формирования компетенции - образовательные результаты (ОР)**		
		Знать	**Уметь**	**Владеть**
способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональны	**Теоретический (знать)** теоретические основы работы в коллективе	ОР-1 - принципы и закономерности процессов коммуникации в коллективе		
	Модельный (уметь)		ОР-2 -	

е и культурные различия (ОК-6)	применять принципы и методы осуществления командной работы		осуществлять информационное обеспечение участников организационных проектов	
	Практический (владеть) способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия			ОР-3 - навыками формирования информационного обеспечения участников организационных проектов
способностью осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации) (ОПК-9)	**Теоретический (знать)** теоретические основы осуществления делового общения	ОР-4 - сущность, принципы и методы эффективных деловых коммуникаций		
	Модельный (уметь) осуществлять деловое общение		ОР-5 - осуществлять коммуникационные процессы	
	Практический (владеть) способностью осуществлять деловое общение			ОР-6 - навыками профессиональной аргументации в выборе различных типов коммуникаций
способностью и готовностью оказывать консультации по формированию слаженного, нацеленного на результат трудового коллектива (взаимоотношения, морально-психологический климат), умением применять инструменты прикладной социологии в формировании и воспитании трудового	**Теоретический (знать)** технологии анализа морально-психологического климата трудового коллектива, основные подходы к формированию и воспитанию трудового коллектива, инструменты прикладной социологии	ОР-7 – теоретические основы эффективного социального взаимодействия и формирования социально-психологического климата коллектива		
	Модельный (уметь) ориентироваться в сложностях анализа морально-психологического		ОР-8 – формировать комфортный социально-психологический климат в процессе	

коллектива (ПК-31)	климата трудового коллектива, применять инструменты прикладной социологии для формирования трудового коллектива		осуществления делового общения	
	Практический (владеть) способностью использовать технологии анализа морально-психологического климата трудового коллектива, способностью и готовностью оказывать консультации по формированию слаженного, нацеленного на результат трудового коллектива (взаимоотношения, морально-психологический климат)			ОР-9 – навыками применения инструментов и способов формирования комфортного социально-психологического климата в процессе осуществления делового общения
владением навыками диагностики организационной культуры и умением применять их на практике, умение обеспечивать соблюдение этических норм взаимоотношений в организации (ПК-32)	**Теоретический (знать)** основные типологии организационной культуры по различным дифференциальным признакам;	ОР-10 основные типологии организационной культуры по различным дифференциальным признакам;		
	Модельный (уметь) анализировать структуру, принципы и механизмы функционирования организационной культуры;		ОР-11 анализировать структуру, принципы и механизмы функционирования организационной культуры;	
	Практический (владеть) методиками диагностики организационной культуры и умением применять их.			ОР-12 методиками диагностики организационной культуры и умением применять их.

владением навыками организации и ведения взаимодействия по кадровым вопросам с некоммерческим партнерством "ВВК - Национальный союз кадровиков", "Национальным союзом организаций по подготовке кадров в области управления персоналом ("Национальный союз "Управление персоналом")", Ассоциацией организаций управленческого образования, профсоюзами, другими общественными организациями и трудовым коллективом (ПК-38).	**Теоретический (знать)** правовую базу организации кадровой работы; основы современной теории консалтинга применительно к управлению персоналом.	ОР-13 Внешние организации, влияющие на решение задач по управлению персоналом и их функции		
	Модельный (уметь) оценивать деятельность экономического субъекта в сфере труда и трудовых отношений в соответствии с законодательными и правовыми актами.		ОР-14 Определять способы работы с внешними Организациями (Национальным союзом кадровиков, профсоюзами, общественнымиорганизациями, трудовыми коллективами)	
	Практический (владеть) навыками организации и ведения консалтингового проекта в практику деятельности организации.			ОР-15 устойчивым и навыками эффективной работы (Национальным союзом кадровиов, профсоюзами, общественными организациями, трудовыми коллективами)

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

№ п /п	Тема (разделы) дисциплины	**СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ,** используемые для текущего оценивания показателя формирования компетенции	**Показатели формирования компетенции (ОР)**														
			1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**
			ОК-6			**ОПК-9**			**ПК-31**			**ПК-32**			**ПК-38**		
1	Тема 1. Специфика управления как деятельности	**ОС-1** Контрольная работа **ОС-3** Тестовые задания	+			+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Тема 2. Коммуникационный менеджмент: основные положения и базовые характеристики	**ОС-1** Контрольная работа **ОС-3** Тестовые задания	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
3	Тема 3. Паблик рилейшнз: история развития, основные понятия, трансформация PR	**ОС-1** Контрольная работа **ОС-2** Мини-выступление				+	+	+	+	+		+			+		
4	Тема 4. Теории коммуникаций	**ОС-1** Контрольная Работа	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5	Тема 5. Комплекс коммуникаций в системе маркетинга	**ОС-1** Контрольная работа **ОС-2** Мини-выступление	+	+	+	+	+	+									
6	Тема 6. Специфика целевых аудиторий. Корпоративные коммуникации	**ОС-1** Контрольная работа **ОС-2** Мини-выступление	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
7	Тема 7. Управление PR-акциями	**ОС-1** Контрольная работа	+	+	+	+	+	+									
8 +	Тема 8. Специфика корпоративной идентичности	**ОС-1** Контрольная работа **ОС-3** Тестовые задания				+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		

9	Тема 9. Формирование и продвижение корпоративного имиджа	**ОС-1** Контрольная работа **ОС-2** Мини-выступление				+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		
10	Тема 10. Корпоративный дизайн и фирменный стиль	**ОС-1** Контрольная работа **ОС-3** Тестовые задания				+	+	+	+	+	+			+		+	
11	Тема 11. Содержание коммуникационной политики организации	**ОС-1** Контрольная работа **ОС-3** Тестовые задания	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+		+	
12	Тема 12 Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций	**ОС-1** Контрольная работа **ОС-2** Мини-выступление	+	+	+	+	+	+					+		+		
13	Тема 13. Формы и методы связей с общественностью	**ОС-1** Контрольная работа	+	+	+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	
14	Тема 14. Профессиональные требования к персоналу	**ОС-1** Контрольная работа **ОС-2** Мини-выступление	+	+	+				+	+				+	+		
15	Тема 15. Факторы конкурентоспособности персонала	**ОС-1** Контрольная работа **ОС-2** Мини-выступление	+	+	+				+	+	+				+	+	
16	Тема 16. Особенности коммуникологических исследований	**ОС-1** Контрольная работа	+	+	+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	
17	Тема 17. Организация связей с общественностью в различных сферах социально-экономической жизни	**ОС-1** Контрольная работа				+	+	+									

18	Тема 18. Этика коммуникационного менеджмента и PR	**ОС-1** Контрольная работа **ОС-2** Мини-выступление				+	+	+									
19	Тема 19. Ресурсы коммуникационного менеджмента	**ОС-1** Контрольная работа **ОС-2** Мини-выступление	+	+	+	+	+	+	+	+	+			+	+	+	
20	Тема 20. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности	**ОС-1** Контрольная работа	+	+	+	+	+	+									
	Промежуточная аттестация		**ОС-4** зачет в форме устного собеседования по вопросам														

Оценочными средствами текущего оценивания являются: устные доклады (мини-выступление перед группой), тест по теоретическим вопросам дисциплины. Контроль усвоения материала ведется регулярно в течение всего семестра на практических занятиях.

Критерии и шкалы оценивания

ОС-1 Контрольная работа
Критерии и шкала оценивания

Критерий	Этапы формирования компетенций	Шкала оценивания (максимальное количество баллов)
Знает принципы и закономерности процессов коммуникации в коллективе	Теоретический (знать)	13
Знает сущность, принципы и методы эффективных деловых коммуникаций	Теоретический (знать)	20
Знает теоретические основы эффективного социального взаимодействия и формирования социально-психологического климата коллектива	Теоретический (знать)	20
ИТОГО		53

ОС-2 Мини выступление
Критерии и шкала оценивания

Критерий	Этапы формирования компетенций	Максимальное количество баллов
Знает сущность, принципы и методы эффективных деловых коммуникаций	Теоретический (знать)	4
Умеет осуществлять информационное обеспечение	Модельный (уметь)	4

участников организационных проектов		
Умеет осуществлять коммуникационные процессы	Модельный (уметь)	8
Умеет формировать комфортный социально-психологический климат в процессе осуществления делового общения	Модельный (уметь)	9
Всего:		**25**

ОС-3 Тестовые задания

Критерий	Этапы формирования компетенций	Максимальное количество баллов
Знает сущность, принципы и методы эффективных деловых коммуникаций	Теоретический (знать)	4
Умеет осуществлять коммуникационные процессы	Модельный (уметь)	4
Владеет навыками профессиональной аргументации в выборе различных типов коммуникаций	Практический (владеть)	8
Владеет навыками применения инструментов и способов формирования комфортного социально-психологического климата в процессе осуществления делового общения	Практический (владеть)	9
Всего:		**25**

ОС-4 Зачет в форме устного собеседования по вопросам

При проведении зачета учитывается уровень знаний обучающегося при ответах на вопросы (теоретический этап формирования компетенций), умение обучающегося отвечать на дополнительные вопросы по применению теоретических знаний на практике (модельный этап формирования компетенций) и по выполнению обучающимся заданий текущего контроля (практический этап формирования компетенций).

Критерии и шкала оценивания зачета:

Критерий	Этапы формирования компетенций	Количество баллов
Знает принципы и закономерности процессов коммуникации в коллективе	Теоретический (знать)	0-21
Умеет осуществлять коммуникационные процессы	Модельный (уметь)	22-41
Владеет навыками профессиональной аргументации в выборе различных типов коммуникаций	Практический (владеть)	42-64

7.3. 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:

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ЗАЧЕТА

1. КМ как процесс управления информацией: цели, стратегии, функции КМ.
2. Характеристика основных участников КМ.
3. Внутренняя и внешняя среда организации и связи с общественностью этих структур.
4. Принципы КМ, закрепленные в мировой и отечественной практике.
5. Этические нормы коммуникационного менеджмента.
6. Проблемы КМ в нашей стране.
7. Информационное взаимодействие, его виды и способы.
8. Объективные и субъективные обстоятельства информационных потоков.
9. Каналы коммуникации.
10. Деловые коммуникации: понятие, структура. Систем коммуникаций компании.
11. Информационное поле и система коммуникаций компании.
12. Социальная сфера коммуникационного процесса.
13. Деятельность коммуникатора в КМ, ее характеристики и особенности.
14. Целевая аудитория. Характеристика и методы исследования.
15. Способы передачи сообщения. Ключевое сообщение: его содержание и форма.
16. Каналы коммуникации. Их классификация.
17. Исследовательская деятельность ПР-менеджера по определению проблемы и постановке целей деятельности.
18. Этапы стратегического планирования. Организация работ по реализации планов.
19. Мотивация труда и стимулирование персонала.
20. 20. Стратегия реализации плана коммуникативных действий.
21. Контроль результатов.
22. Помехи и барьеры на пути коммуникационного потока. Стереотипы и символы.
23. ПР как высший уровень коммуникации: определение понятия, функции, основные службы.
24. Управление ПР-компаниями. Эффективность ПР-деятельности.
25. Имидж и деловая репутация организации. Задачи создания и поддержания имиджа.
26. Виды и средства информационных материалов в ПР-деятельности.
27. Виды и средства коммуникационного процесса.
28. Направления коммуникативной деятельности ПР.
29. Социально-политические задачи КМ и способы воздействия на аудиторию для их
30. решения.
31. «Черный ПР» и приемы манипулирования общественным сознанием.
32. 31.Специалисты, обеспечивающие коммуникационный процесс: функции, специфика деятельности.
33. Задачи КМ, связанные с воздействием на работающих в организации людей. Принципы и этические нормы КМ в организации.
34. Система связей и отношений с внутрифирменным руководством и персоналом.
35. Специфика КМ в управлении внутрифирменными потоками информационного воздействия. Роль основных направлений коммуникационного менеджмента в достижении стратегических целей организации.
36. КМ в работе с персоналом.
37. Работа с персоналом в кризисных ситуациях.
38. Задачи КМ в формировании корпоративной культуры.
39. Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах.
40. КМ в работе с клиентами. Продвижение товаров и услуг.
41. Этапы коммуникационного процесса с инвесторами, конкурентами.

42. Специфика коммуникаций с органами государственного и местного управления и местной общественностью.
43. КМ в период избирательных кампаний: цели, стратегии, направления деятельности.
44. Понятие и необходимость лоббирования в деловой сфере.
45. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности.
46. Управление политическим и социальным маркетингом.

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.6 программы.

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

Краткая характеристика процедуры реализации текущего и промежуточного контроля для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице.

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
1.	Контрольная работа	Контрольная работа выполняется в форме письменного тестирования по теоретическим вопросам курса. Регламент – 1-1.5 минуты на один вопрос.	Тестовые задания
2.	Мини-выступление	Мини-выступление - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-исследовательской или научной темы. Тематика докладов выдается на первых семинарских занятиях, выбор темы осуществляется студентом самостоятельно. Подготовка осуществляется во внеаудиторное время. На подготовку дается одна-две недели. За неделю до выступления студент должен согласовать с преподавателем план выступления. Регламент – 3-5 мин. на выступление. В оценивании результатов наравне с преподавателем принимают участие студенты группы.	Темы мини-выступлений
3.	Тестовые задания	Может выполняться индивидуально либо в малых группах (по 2 человека) в аудиторное и во внеаудиторное время (сбор материала по теме работы). Текущий контроль проводится в течение практического задания.	Перечень тестовых заданий
4.	Зачет в форме устного собеседования по вопросам	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении оценки «зачтено»/«незачтено» учитывается уровень приобретенных компетенций сту-	Перечень примерных вопросов к зачету

		дента. Компонент «знать» оценивается теоретическими вопросами по содержанию дисциплины, компоненты «уметь» и «владеть» - практикоориентированными заданиями.	

В конце изучения дисциплины подводятся итоги работы студентов на лекционных и практических занятиях путем суммирования заработанных баллов в течение семестра.

Критерии оценивания знаний, обучающихся по дисциплине
3 семестр

№ п/п	Вид деятельности	Максимальное количество баллов за занятие	Максимальное количество баллов по дисциплине
1.	Посещение лекций	1	2
2.	Посещение практических занятий	1	5
3.	Работа на занятии	-	229
4.	Зачёт	-	64
ИТОГО:	3 зачетных единицы	-	300

Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	Зачёт
3 семестр	Разбалловка по видам работ	2х 1= 2 балла	5 х 1 = 5 баллов	229 баллов	64 балла
	Суммарный макс. балл	2балла max	7 баллов max	236 балла max	300 баллов max

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам семестра

По итогам изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент», трудоёмкость которой составляет 3 ЗЕ и изучается во 5 семестре, обучающийся набирает определённое количество баллов, которое соответствует «зачтено» или «не зачтено» согласно следующей таблице:

	Баллы (3 ЗЕ)
«зачтено»	более 150
«не зачтено»	150 и менее

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1.Маслова, Е. Л. Менеджмент : учебник / Е.Л. Маслова. - Москва : Дашков и К°, 2020. - 333 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03547-0.
URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573337

2.Менеджмент организации : учебник / О.В. Баландина, А.Б. Вешкурова, Н.А. Копылова, Н.В. Локтюхина, Е.К. Самраилова, И.В. Филимонова, С.А. Шапиро; под общ. ред. С. А. Шапиро. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 565 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4499-0717-2. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575119

Дополнительная литература

3.Горфинкель, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление : учебное пособие / В.Я. Горфинкель; В.С. Торопцов; В.А. Швандар. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 129 с. - ISBN 5-238-00923-2. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552

4.Михайлина, Г.И. Управление персоналом : Учебное пособие. - 3. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 280 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-01749-0.
URL: http://znanium.com/go.php?id=1093149

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-ресурсы

1. Библиотека менеджмента http://www.managment.aaanet.ru/
2. Корпоративный менеджмент http://www.cfin.ru/
3. Административно-управленческий портал http://www.aup.ru/

Электронные библиотечные системы (ЭБС), с которыми сотрудничает «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»

№	Название ЭБС	№, дата договора	Срок использования	Количество пользователей
1	«ЭБС ZNANIUM.COM»	Договор № 990 от 24.04.2020	с 01.06.2020 по 31.05.2021	8 000
2	ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (+коллекция Мультимедиа-Аудиокниги для инклюзивного образования)	Договор № 1638 от 23.09.2020	с 22.11.2020 по 21.11.2021	8 000
3	ООО «ИВИС»	Договор № 500 от 19.02.2020	с 19.02.2020 до 19.02.2021	100%
4	ЭБС «ЭБС ЮРАЙТ» Коллекция «Легендарные книги»	Договор № 2816 от 27.11.2019	с 13.12.2019 по 13.12.2020	100%
5	ЭБС «Лань» коллекция «Искусствоведение-Издательство Планета музыки» (+произведения для лиц с проблемами зрения)	Договор № 758 от 20.03.2020	с 20.03.20 по 20.03.21	100%
6	ООО «Издательство Лань» Сетевой педагогический университет	Договор № ЭБ СПУ 1678 от 31.05.2018	с 31.05.18 до 31.12.2021 с последующей пролонгацией на	100%

			каждый последующий год	
7	Национальная электронная библиотека	Договор № 101/НЭБ/6623 от 25.02.2020	С 25.02.20 по 25.02.25 с последующей пролонгацией на следующие 5 лет	100%

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В соответствии с учебным планом соответствующего направления подготовки дисциплина «Коммуникативный менеджмент» изучается студентами-заочниками в 5 семестре.

Успешное изучение курса требует от студентов посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с базовыми учебниками, основной и дополнительной литературой.

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы студенты имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу.

Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой. Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Практическое занятие – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на практическом занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов коммуникационного менеджмента. Участие в практическом занятии позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач и моделей в области деловых коммуникаций.

Практические занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Основным методом обучения является самостоятельная работа студентов с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными.

Подготовка к **устному докладу**.

Доклады делаются по каждой теме с целью проверки теоретических знаний обучающегося, его способности самостоятельно приобретать новые знания, работать с информационными ресурсами и извлекать нужную информацию.

Доклады заслушиваются в начале лабораторного занятия после изучения соответствующей темы. Продолжительность доклада не должна превышать 5 минут. Тему доклада студент выбирает по желанию из предложенного списка.

При подготовке доклада студент должен изучить теоретический материал, используя основную и дополнительную литературу, обязательно составить план доклада (перечень рассматриваемых им вопросов, отражающих структуру и последовательность материала), подготовить раздаточный материал или презентацию. План доклада необходимо предварительно согласовать с преподавателем.

Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к простому воспроизведению текста, не допускается простое чтение составленного конспекта доклада. Выступающий также должен быть готовым к вопросам аудитории и дискуссии.

Подготовка к **тесту**.

При подготовке к тесту необходимо изучить теоретический материал по дисциплине. С целью оказания помощи студентам при подготовке к тесту преподавателем проводится групповая консультация с целью разъяснения наиболее сложных вопросов теоретического материала.

Основной формой итогового контроля и оценки знаний студентов по дисциплине «Коммуникативный менеджмент» является зачет в 5 семестре.

Постоянная активность на занятиях, готовность ставить и обсуждать актуальные проблемы курса – залог успешной работы.

Планы практических заданий
3 семестр

Практическое занятие - Тема 3. Паблик рилейшнз: история развития, основные понятия, трансформация PR

История развития паблик рилейшнз (PR). Зарождение PR в США. Периодизация развития PR-деятельности. Развитие PR в России. Основные понятия паблик рилейшнз, группы понятий, соотношение понятий. Соотношение паблик рилейшнз, маркетинга и рекламы. Особенности трансформации паблик рилейшнз. Соотношение понятий корпоративные коммуникации и паблик рилейшнз. Междисциплинарное положение PR. Паблик рилейшнз как функция маркетинга и как функция менеджмента.

Практическое занятие - Тема 4. Теории коммуникаций

Соотношение понятий "коммуникация" и "общение". Общение как базовое понятие коммуникационного менеджмента. Понятие и основные модели коммуникаций. Поведенческая, информационная, образная, психоаналитическая концепции. Концепции НЛП. Коммуникационный процесс. Роль и уровни коммуникации в организациях. Коммуникативные роли. Выявление коммуникативных проблем. Вербальные коммуникации: публичные выступления, ведение переговоров. Письменные коммуникации. Невербальные коммуникации и косвенные коммуникационные воздействия.

Практическое занятие - Тема 5. Комплекс коммуникаций в системе маркетинга

Маркетинговые коммуникации. Осуществление маркетинговых коммуникаций. Средства маркетинговых коммуникаций в маркетинге. Факторы эффективности коммуникаций. Реклама как составная часть маркетинговых коммуникаций. Фазы процесса рекламной коммуникации. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта. Эффективные средства стимулирования сбыта. Цели стимулирования сбыта. Личная продажа. Особенности личной продажи, ее достоинства и недостатки. Прямой маркетинг. Формы прямого маркетинга. Стратегия маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая коммуникационная система.

Практическое занятие - Тема 6. Специфика целевых аудиторий. Корпоративные коммуникации

Целевые группы коммуникационного менеджмента. Виды публичного общения. Стратегии взаимодействия. Цели публичного общения. Глубина и действенность PR-воздействия. Средства публичной коммуникации. Классификация средств публичной коммуникации. Методы коммуникативного воздействия.

Практическое занятие - Тема 10. Корпоративный дизайн и фирменный стиль

Понятие корпоративного дизайна. Логотип. Слоган. Фирменный цвет. Графические символы. Объекты корпоративного дизайна. Деловая документация. Интернет-дизайн. Оформление транспорта. Упаковка товара. Сувениры. Спецодежда. Наружная реклама. Корпоративная архитектура.

Практическое занятие - Тема 11. Содержание коммуникационной политики организации

Уровни организационной среды. Внешние и внутренние коммуникации. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Вертикальные, горизонтальные коммуникации. Особенности коммуникационного менеджмента и связей с общественностью на разных уровнях организационной среды. Паблик рилейшнз в управлении персоналом. Организация коммуникаций с инвесторами. Взаимодействие с акционерами. Инструменты финансовых коммуникаций. Отношения с государственной властью, органами местного самоуправления. Лоббирование. Взаимодействие с потребителями. Экологические коммуникации. Коммунальные связи.

Практическое занятие - Тема 12 Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций

Коммуникационная стратегия организации. Анализ коммуникационной ситуации. Управление корпоративными коммуникациями. Организация работы отдела корпоративных коммуникаций и PR.

Кризисные коммуникации. Планирование, проведение и бюджет PR-кампаний. Визуальные и электронные средства по связям с общественностью. Письменные, аудиовизуальные, устные, культурно-массовые, мотивационные, кооперационные средства корпоративных коммуникаций. История и юбилеи предприятия (продукта).

Практическое занятие - Практическое занятие - Тема 13. Формы и методы связей с общественностью

Организация специальных и представительских мероприятий. Презентации.

Юбилеи
и событийные мероприятия. Церемонии открытий. Вручение специальных премий. Организация конференций. "Круглые столы". Дни открытых дверей. Экскурсии. Спонсорство. Выставки и торговые ярмарки.

Практическое занятие - Тема 15. Факторы конкурентоспособности персонала

Интеллектуализация менеджмента. Объективные и субъективные факторы интеллектуализации коммуникационного менеджмента. Креативные данные персонала. Консультанты и советники. Эффективное стимулирование. Психолого-этические и психолого-дидактические принципы стимулирования. Культура управленческого общения. Механизм общения делового социума. Модель управленческого общения.

Практическое занятие - Тема 17. Организация связей с общественностью в различных сферах социально-экономической жизни

Коммуникационный менеджмент госпредприятия и бизнеса. Коммуникационный менеджмент государственных и региональных органов власти. Коммуникационный менеджмент органов публичной власти. Задачи информационного обеспечения. Политический и социальный маркетинг. Коммуникационный менеджмент в муниципальном и местном самоуправлении.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая

перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Образовательный процесс обеспечивается достаточной информационно-библиографической базой, современными техническими средствами, информационными и коммуникационными технологиями.

В процессе проведения учебных занятий могут быть использованы мультимедийные технологии, аудиоаппаратура, видеоаппаратура.

Для подготовки к учебным занятиям используются университетский библиотечный фонд, кафедральная библиотека, современные информационные и коммуникационные технологии (Интернет), при необходимости аудио- и видеотека, видеокамера, фотоаппаратура, компьютерная и копировальная техника

Лицензионные программы

* Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.
* Антивирус ESET Endpoint Antivirus for Windows, лицензия EAV-0239407857, контракт №021118-1ЛД от 30.11.2018 г.
* Операционная система Microsoft Windows 8 OEM, договор №672 от 14.07.2014
* Офисный пакет программ Microsoft Office Professional 2013 OLP NL Academic, OpenLicense: 62135981, договор № 799 от 25.09.2013 г., действующая лицензия.
* Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.
* Программа для просмотра файлов формата PDF AdobeReader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.
* Браузер GoogleChrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.
* «Консультант +» (Договор №1-2016-1478 от «1» октября 2016 года).
* «Гарант» (Договор с ООО «Гарант-Сервис Симбирск» № 305/015/2018 от 21.03.2018г.).

12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Коммуникативный менеджмент	Учебный корпус на ул. Корюкина, д. 2/9 Учебная аудитория для проведения лекционных, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущей и промежуточной аттестаций студентов, ауд. 302 Стол ученический - 16 шт; Стул ученический - 32 шт; Стол одно тумбовый – 1 шт.; Стул офисный – 1 шт Кафедра настольная– 1 шт;	432011, Ульяновская область, г. Ульяновск, р-н Ленинский, ул. Корюкина, д. 2/9

	Мультимедийная система SMART Boaro SB685– 1 шт; Доска белая магнитно-маркерная – 1шт. Программное обеспечение * Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Антивирус ESET Endpoint Antivirus for Windows, лицензия EAV-0239407857, контракт №021118-1ЛД от 30.11.2018 г. *Операционная система Microsoft Windows 8 OEM, договор №672 от 14.07.2014 * Офисный пакет программ Microsoft Office Professional 2013 OLP NL Academic, OpenLicense: 62135981, договор № 799 от 25.09.2013 г., действующая лицензия. * Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Программа для просмотра файлов формата PDF AdobeReader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Браузер GoogleChrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * «Консультант +» (Договор №1-2016-1478 от «1» октября 2016 года). * «Гарант» (Договор с ООО «Гарант-Сервис Симбирск» № 305/015/2018 от 21.03.2018г.).	
	Учебный корпус на ул. Корюкина, д. 2/9 Учебная аудитория для проведения лекционных, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущей и промежуточной аттестаций студентов, ауд. 306 Стол ученический - 15 шт; Стул ученический - 22 шт; Стол одно тумбовый – 1 шт.; Стул офисный – 1 шт Доска ДК 11 Э 2010 – 1 шт.; Доска белая магнитно-маркерная – 1шт. Ноутбук DELLInspiron 3520 (BA0000005228); Проектор PanasonicPTLB50 NTE (BA0000000949); Жалюзи вертикальные - 3 шт.; Программное обеспечение * Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Антивирус ESET Endpoint Antivirus for Windows, лицензия EAV-0239407857, контракт №021118-1ЛД от 30.11.2018 г. *Операционная система Microsoft Windows 8 OEM, договор №672 от 14.07.2014 * Офисный пакет программ Microsoft Office Professional 2013 OLP NL Academic, OpenLicense: 62135981, договор № 799 от 25.09.2013 г., действующая лицензия.	432011, Ульяновская область, г. Ульяновск, р-н Ленинский, ул. Корюкина, д. 2/9

	* Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Программа для просмотра файлов формата PDF AdobeReader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Браузер GoogleChrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * «Консультант +» (Договор №1-2016-1478 от «1» октября 2016 года). * «Гарант» (Договор с ООО «Гарант-Сервис Симбирск» № 305/015/2018 от 21.03.2018г.). Самостоятельная работа обучающихся: Учебный корпус на ул. Корюкина, д. 2/9 аудитория для самостоятельной работы обучающихся, ауд. 407 Стол ученический - 15 шт.; Стул ученический - 15 шт.; Компьютер в сборе Intel (системный блок, монитор, клавиатура, мышь) – 5 шт. Программное обеспечение * Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Антивирус ESET Endpoint Antivirus for Windows, лицензия EAV-0239407857, контракт №021118-1ЛД от 30.11.2018 г. *Операционная система Microsoft Windows 8 OEM, договор №672 от 14.07.2014 * Офисный пакет программ Microsoft Office Professional 2013 OLP NL Academic, OpenLicense: 62135981, договор № 799 от 25.09.2013 г., действующая лицензия. * Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Программа для просмотра файлов формата PDF AdobeReader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Браузер GoogleChrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * «Консультант +» (Договор №1-2016-1478 от «1» октября 2016 года). * «Гарант» (Договор с ООО «Гарант-Сервис Симбирск» № 305/015/2018 от 21.03.2018г.). Учебный корпус на ул. Корюкина, д. 2/9 аудитория для самостоятельной работы обучающихся, ауд. 304 Кресло Престиж – 13 шт.; Стол аудиторный - 13 шт.; Жалюзи вертикальные - 3 шт.; Доска ДК 11 Э 2010 – 1 шт.;	432011, Ульяновская область, г. Ульяновск, р-н Ленинский, ул. Корюкина, д. 2/9

	Моноблок Lenovo –12 шт.; Источ.бесп.пит. –12 шт.; НоутбукHPCompad 6715 (ВА0000002683); ПроекторAcerX11x (ВА000000333 Программное обеспечение * Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Антивирус ESET Endpoint Antivirus for Windows, лицензия EAV-0239407857, контракт №021118-1ЛД от 30.11.2018 г. *Операционная система Microsoft Windows 8 OEM, договор №672 от 14.07.2014 * Офисный пакет программ Microsoft Office Professional 2013 OLP NL Academic, OpenLicense: 62135981, договор № 799 от 25.09.2013 г., действующая лицензия. * Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Программа для просмотра файлов формата PDF AdobeReader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Браузер GoogleChrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * «Консультант +» (Договор №1-2016-1478 от «1» октября 2016 года). * «Гарант» (Договор с ООО «Гарант-Сервис Симбирск» № 305/015/2018 от 21.03.2018г.). Набор учебно-наглядных пособий «Вербальные коммуникации».	432011, Ульяновская область, г. Ульяновск, р-н Ленинский, ул. Корюкина, д. 2/9