


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ляшенко Татьяна Васильевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.04.2023 14:43:12
Уникальный программный ключ:
6f70794d4ae80e71b4eb424a71db89beedf6b85c

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ХУДОЖЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Принято:
Ученым Советом ВХУТЕИН
протокол № 09-19 от 30.06.2020 г.



Утверждаю:
Ректор  Т.В. Ляшенко
Приказ № 25-о/20 от 01.07.2020 г.

Методические указания по изучению дисциплины

Коммуникативный менеджмент

Направление подготовки
42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
(уровень бакалавриата)

Квалификация
Бакалавр

Направленность (профиль)
Дизайн в рекламе и связях с общественностью

Санкт-Петербург
2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	3
2. Объем дисциплины в зачетных единицах	4
3. Содержание дисциплины	4
4. Методические указания для обучающихся по подготовке к практическим/семинарским занятиям.....	8
4.1. Методические указания работы студента при подготовке к аудиторным занятиям	8
4.2. Примерные вопросы для самостоятельной работы:.....	24
4.3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации.....	25
5. Оценочные средства по дисциплине.....	26
5.1. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине.....	26
5.2. Примерные тесты для промежуточной аттестации.....	28
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы.....	40
а) основная литература	40
б) дополнительная литература.....	40
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет» (далее – сеть «интернет»), электронных образовательных ресурсов, электронных библиотечных систем, необходимых для освоения дисциплины.....	40
8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	41
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	41
10. Описание материально-технической базы (в т.ч. программного обеспечения), рекомендуемой для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями и инвалидов.....	42

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой:

Таблица 1

Результаты освоения ОПОП, компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенции
<p>ОПК-2</p> <p>Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>Знать:</p> <p>содержание дисциплины и иметь достаточно полное представление об управлении межличностными и массовыми коммуникациями в организационной среде; понимать структуру, функции, задачи и направления деятельности PR-агентств, обеспечивающих управление коммуникационными процессами на мировом, национально-государственном и региональном уровнях;</p> <p>– разбираться в различных видах коммуникации и управлять коммуникативным процессом в качестве специалистов PR-отделов промышленных, финансовых, государственных и некоммерческих организаций;</p> <p>– написать курсовую работу по одной из проблем дисциплины в соответствии с предъявляемыми требованиями;</p> <p>Уметь:</p> <p>самостоятельно выделить основные формы и средства коммуникации организации с ключевыми и целевыми аудиториями;</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками: управления коммуникационными процессами; использования основных организационных форм коммуникации и методов взаимодействия организации с персоналом; применения коммуникативных технологий в процессе деятельности PR-агентств и PR-отделов различных видов организаций.</p>	<p>ИК-1- ОПК-2</p> <p>Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>ИК-2- ОПК-2</p> <p>Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.</p>

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 2 зачетных единицы (ЗЕ).

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Коммуникативный менеджмент: специфика, структура и основные сферы применения

Определение «коммуникативный менеджмент». Смысл управления. Ценностные приоритеты и функции управления. Управление и руководство. Типология управления. Основные принципы управления, их классификация. Теория менеджмента, ее возникновение и развитие. Современные концепции менеджмента, основные понятия и категории, подходы и интерпретации. Специфика коммуникационного менеджмента, его суть, сфера применения, характеристика основных участников. Коммуникационный менеджмент как обязательный компонент общественной жизни. Предмет, основные функции и цели коммуникационного менеджмента. Принципы деятельности специалиста по связям с общественностью в управлении коммуникациями. Прикладная направленность коммуникационного менеджмента.

Тема 2. Коммуникационный менеджмент как процесс: постановка цели; сбор, анализ и обработка управленческой информации

Понятия «информация» и «управление». Коммуникации как объект управления. Управленческая информация — стратегический ресурс организационной среды. Содержание и специфика информационной деятельности в государственных, коммерческих, финансовых и общественных организациях. Классификация коммуникационных процессов. Коммуникационный процесс и информационные технологии. Коммуникационная поддержка бизнеса и политики. Приемы и методы обработки управленческой информации.

Коммуникационный менеджмент как процесс: постановка цели; сбор, анализ и обработка управленческой информации, выявления альтернатив по решению целей. Сбор и анализ информации по предварительным итогам работы по реализации решений и планов. Формирование бюджета информационной компании, оценка ее эффективности и результата.

Типология федеральных, региональных и муниципальных информационных систем в системе органов государственной власти и управления. Информационно-аналитические центры и их роль в процессе принятия управленческих решений. Исследовательские программы изучения информационных потребностей государственных служащих. Средства удовлетворения потребностей граждан в управленческой информации.

Тема 3. Стратегическое планирование, выбор аудитории и средств коммуникации

Планирование как основной инструмент управленческой деятельности. Связь планирования с руководством, мотивацией, коммуникацией и контролем в организационной среде. Виды планирования: стратегическое, тактическое и оперативное планирование в деятельности промышленных корпораций. Медиапланирование. Характеристика основных носителей рекламных и информационных сообщений. Использование телевидения, прессы, радио, Интернета для воздействия на потребителя сообщений. Медиаисследования.

Основные понятия медиапланирования. Стоимостные характеристики медиаплана. Выбор типов СМИ и разработка медиапланов и медиакарт. Исходные данные для медиапланирования. Выбор аудиторий и средств коммуникации в определенной организационной среде. Организация работ по реализации различных видов управленческих решений на основе информации, полученной в рамках организационной коммуникации с внешней и внутренней средой.

Тема 4. Особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров. Коммуникация в организациях

Понятие и типология организаций. Связи с общественностью как многоканальная коммуникационная система. Общение как базовое понятие коммуникационного менеджмента. Виды публичного общения. Основные виды коммуникации. Особенности межличностной, специализированной (деловой) и массовой коммуникации. PR как особый вид коммуникативной политики в организациях. Понятие об устной, печатной, аудиовизуальной коммуникации. Формы вербальной (устной и письменной) коммуникации. Особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров и их адаптации. Проблемы повышения квалификации и переподготовки кадров, качество и эффективность их работы.

Организация коммуникаций при продвижении сотрудников по службе или их увольнении. Эффективность внутриорганизационной коммуникации. Методы информирования, убеждения, внушения. Средства и методы внутриорганизационной коммуникации. Моделирование коммуникативного пространства. Специфика уровней коммуникаций в государственных учреждениях федерального и муниципального управления, подбор и расстановка кадров государственных служащих.

Тема 5. Работа с персоналом в кризисных и конфликтных ситуациях

Понятия «кризис», «конфликт», «риск». Типология организационных кризисов и конфликтов. Основные направления деятельности специалистов по коммуникационному менеджменту в кризисных и конфликтных ситуациях. Упреждение и решение публичных конфликтов. Типология кризисных ситуаций в публичном общении. Аспекты взаимодействия топ-менеджеров с персоналом в кризисной ситуации. PR-службы в крупных промышленных корпорациях и банках, их роль в разрешении или предотвращении кризиса.

Глубина и действенность PR-воздействия в ситуации кризиса. Средства публичной коммуникации. Методы коммуникативного воздействия. Специализированные консалтинговые PR-фирмы и их помощь при разрешении кризисной или конфликтной ситуации. Методы антикризисного управления: коммуникативный, социально-психологический, организационный. Управление коммуникационным процессом при разрешении конфликтов в рабочих коллективах.

Тема 6. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании миссии и корпоративной культуры организации

Культура управленческого общения. Основные модели управленческого общения: административно-управленческое, деловое, служебно-товарищеское, дружеское. Авторитет и престиж менеджера. Понятия миссии, корпоративной культуры и фирменного стиля организации. Формирование и изменение ценностей корпоративной культуры. Типы корпоративной культуры, ее структура и отличия от организационной культуры. Коммуникативные технологии, приемы и методы формирования эффективной корпоративной культуры. Коммуникативные процессы формирования позитивной общественной репутации организации. Сегментация потребителей и выбор целевого рынка как стратегическая задача коммуникативного менеджмента. Коммуникативный аудит и коммуникационный менеджмент в маркетинге. Деятельность крупных мировых PR-агентств по организации эффективной коммуникации транснациональных корпораций на национальных рынках различных стран. Глобализация и современные задачи коммуникационного менеджмента.

Тема 7. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами

Характеристика клиентов, конкурентов, инвесторов как значимых целевых групп общественности. Их функции, цели и задачи в современном бизнесе. Предоставление информационных услуг клиентам и инвесторам. Мониторинг клиентской базы и предоставляемой ими информации. Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике предприятия. СМИ как канал связей с клиентами, инвесторами и другими группами общественности. Место и роль средств массовой информации в социальных коммуникациях. Содержание, функции и принципы деятельности. Формы подачи материалов в прессе и электронных СМИ, использование контр-рекламы и слухов в борьбе с конкурентами.

Проблемы манипуляции, дезинформации, информационного вакуума в работе с потребительской аудиторией. Борьба со слухами. Виды информационных материалов, предоставляемых организацией для непосредственной коммуникации с клиентами и инвесторами. Переговоры, приватные беседы, форумы, деловые встречи и их использование в коммуникационном менеджменте.

Тема 8. Коммуникационный менеджмент в государственных, политических и общественных организациях

Понятие государственная и общественно-политическая организация. Особенности коммуникационного менеджмента государственного предприятия. Типология общественно-политических организаций. Подходы и концепции к анализу коммуникационного менеджмента в политической сфере. Органы государственной власти и управления — специфический социальный институт, его место и роль в системе социальных коммуникаций. Коммуникационный менеджмент органов публичной власти. Содержание деятельности по связям с общественностью в органах исполнительной, законодательной и судебной власти. Задачи информационного обеспечения государственного и политического управления. Политический и социальный маркетинг. Целевые группы общественности государственных, политических и общественных организаций, учет их приоритетов и мнений. Коммуникационный менеджмент в органах муниципальной власти и местного самоуправления. Структура государственной организации. Объект и субъект коммуникационного менеджмента общественных организаций. Функции государственного коммуникационного менеджмента в современном обществе. Его роль в формировании общественных настроений.

Тема 9. Управление политическим и социальным маркетингом

Категории «политический маркетинг» и «социальный маркетинг». Организация и деятельность политического маркетинга. Особенности управления социальным маркетингом. Проблемы правового регулирования информационной деятельностью при продаже политического лидера в период избирательной кампании. Общественный контроль, осуществляемый группами интересов за деятельностью специалистов политического и социального маркетинга на федеральном и региональном уровнях властной вертикали в России. Социальные и политические функции коммуникационного менеджмента. Современный российский рынок коммуникационных услуг. Деятельность консультативного агентства. Взаимодействие между консультантом и клиентом крупной корпорации. Лоббизм как инструмент коммуникационного менеджмента во взаимоотношениях власти и бизнеса. Интернет и его использование в политическом маркетинге.

Тема 10. Особенность коммуникационного менеджмента в международной деятельности

Специфика коммуникационного менеджмента в международной деятельности. Коммуникационный менеджмент во внешнеполитических ведомствах: роль, особенности, тенденции развития. Формирование и управление информационной политики

транснациональных корпораций и международных организаций: основные направления и цели. Формирование единого мирового коммуникационного и информационного пространства как условие эффективной межкультурной и политической коммуникации стран и народов.

Международный информационный обмен и информационная безопасность. Доктрина информационной безопасности РФ. Защита информации с ограниченным доступом и прав на нее. Государственная тайна. Коммерческая тайна. Банковская тайна. Профессиональная тайна. Защита личности, общества и государства от воздействия вредной информации. Международные гарантии плюрализма мнений. Проблема финансовой свободы и экономической зависимости мировых информационных агентств. Предпосылки и условия по-лучения достоверной информации в глобальном масштабе.

Тема 11. Основные организационные формы PR в коммуникационном менеджменте

Управленческая деятельность как специфический вид профессиональной деятельности. Профессиональная пригодность и профессиональная компетентность специалистов. Гуманитарные технологии и их классификация. Технологии индивидуальной работы с работниками. Персональное и корпоративное честолюбие. Основные формы работы с персоналом.

Характеристика основных форм работы PR-специалистов в коммуникационном менеджменте. Специфика внутренних средств коммуникации в организации, их разнообразие и функции. Представительские и специальные мероприятия. Презентации. Церемонии, корпоративные праздники, конкурсы и открытия новых цехов или производственных линий. Съезды и конференции. Вручение специальных премий. Выпуск фирменных и внутрифирменных периодических изданий. Организация и проведение пресс-конференций. Дни открытых дверей. Экскурсии. Выставки. Торговые ярмарки. Использование в коммуникативном менеджменте полиграфии, фото-, кино-, видео-, аудио- и электронных средств. Особенности коммуникационного менеджмента в работе с персоналом. Корпоративные праздники как инструмент формирования корпоративной культуры. Внутрифирменные издания как средство формирования и продвижения корпоративного имиджа. Планирование и реализация коммуникационной программы работы с персоналом.

Тема 12. Эффективность и пути повышения совместной деятельности специалистов по связям с общественностью, их клиентов и агентств

Интеллектуализация коммуникационного менеджмента. Консультанты и советники. Аналитические методы и развитие творчества и инициативы сотрудника. Основные принципы стимулирования эффективной трудовой деятельности. Понятие «эффективность». Характеристика способов коммуникативной деятельности. Условия и предпосылки эффективной деятельности PR-специалистов, PR-агентств на межличностном и массовом уровнях коммуникации. Фасилитация — метод повышения эффективности групповой работы и его использование для повышения производительности труда персонала промышленных предприятий. Медиация — креативный метод решения управленческих проблем в кризисной или конфликтной ситуации. Написание и распространение информационных документов в среде клиентов и партнеров по бизнесу или избирательному блоку политических партий. Организация и содержание пресс-конференций, брифингов и презентаций. Организация массовых мероприятий: фестивалей, юбилеев, торжественных вечеров, благотворительных концертов. Критерии оценки эффективности коммуникационной деятельности специалистов по связям с общественностью.

4. Методические указания для обучающихся по подготовке к практическим/семинарским занятиям

4.1. Методические указания работы студента при подготовке к аудиторным занятиям

Рассмотрим подробнее особенности подготовки к аудиторным

Работа с литературой.

Для процесса самостоятельной работы чрезвычайно важно, чтобы студент умел работать со специальной литературой. Важность проблемного изучения специальной литературы объясняется тем, что оно является постоянным источником самообразования. Более то, такое обучение решает задачи активизации познавательной деятельности и развития творческих способностей студента.

Проблема сокращения затрат времени на получение необходимой информации является весьма существенной. В связи с этим целесообразно учесть наиболее авторитетные рекомендации по работе с литературными источниками

Рекомендуется соблюдать следующий порядок проработки книг, статей и другой печатной информации:

- внешний осмотр источника;
- беглый просмотр, к которому прибегают в тех случаях, когда внешний осмотр не позволил прийти к выводу и полезности данного источника информации;
- сплошное чтение;
- проработка источника и его конспектирование.

Следует подробнее остановиться на двух последних операциях работы с литературой.

Во-первых, как следует читать? Несмотря на то, что каждый человек читает все же так, как он привык, поставленный вопрос не следует считать риторическим. Современные методы скорочтения позволяют значительно сократить время на ознакомление с литературой особенно в тех случаях, когда она, хотя и представляет известный интерес, но не отвечает на все ваши вопросы.

Имеются люди, обладающие от природы даром скорочтения. Это- уникальный дар, но оказывается, что любой человек при определенном желании и необходимых тренировках может в сравнительно короткий срок освоить скорочтение. Речь идет, например, о таком простом и доступном для всех методе, как метод троекратного просмотра страницы с последовательно уменьшающейся скоростью: при первом просмотре с большой скоростью (10 сек. на страницу) автоматически запоминают некоторые главные слова и словосочетания на этой странице; при втором просмотре (20 сек. на страницу) внимание концентрируется уже на мыслях, а не на отдельных словах; третий просмотр сводится к медленному прочтению (30 сек. за страницу) наиболее важных отрывков, выявленных за предыдущие просмотры и признанных существенными, с точки зрения самого исследователя.

Специалисты указывают, что такой метод скорочтения после некоторой тренировки превращается в устойчивый навык, что позволяет в два раза снизить затраты времени на ознакомление с печатными источниками и соответственно увеличить объем получаемой информации.

Обзор литературы - обязательная часть самостоятельной работы студента. По обзору можно судить об уровне знаний и общей культуре работы с источниками информации (очень плохой признак - обзор, составленный после завершения работы). К этому вопросу следует подходить критически, выявить, что в том или ином вопросе известно, вполне достоверно, а что сомнительно, спорно и т.д. Опять же следует заметить, что нельзя научиться писать хорошие обзоры, читая инструкцию, - здесь нужен собственный опыт.

Затраты времени на составление обзора рекомендуется распределять, примерно так: выписки из справочников, чтение и конспектирование основных монографий - 3-5%; составление рабочего плана обзора 1-2%; поиск периодики и составление списка источников- 5-8%; чтение и конспектирование периодики - 30- 40%; отбор материала из конспектов, его сопоставление и анализ-20-30%; написание обзора-10-20%; правка текста-10-15%; переписка и подготовка рисунков-5-6%.

Умение быстро находить нужную литературу следует считать одним из основных условий продуктивности и эффективности самостоятельной работы студента.

Этой цели призвана служить библиография, знание основ которой можно рассматривать как обязательное условие успешного поиска нужной литературы. Отсутствие же таких знаний и навыков в библиографическом поиске ведет к непроизводительным затратам времени на получение необходимой информации и может привести к поиску важных материалов и отвлечению внимания от главного.

Успешно[^] поиску литературы содействуют , в первую очередь, читательские каталоги и картотеки, имеющиеся в библиотеках, а так же специальные библиографические издания. К последним относятся: Реферативный журнал Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) по технике; библиографический журнал "Книжная летопись"; то же "Летопись журнальных статей"(специализированное издание), "Новости научно - технической литературы"; "Летопись периодических изданий РФ"; "Указатель государственных стандартов РФ"; аннотированные библиографические сборники об изобретениях и патентах (например, "Открытия, изобретения, промышленные образцы, товарные знаки"); бюллетень "Новые промышленные каталоги"; а также кандидатские и докторские диссертаций и др.

Помимо перечисленных информационных материалов на русском языке, библиотеки располагают указателями литературы и информационными сборниками на иностранных языках, издаваемыми в разных странах.

Все библиографические издания снабжаются различными библиографическими характеристиками от краткого описания до развернутого реферата. Этим же целям служат издаваемые библиотеками и другими органами информации различные тематические обзоры, иногда составляемые настолько обстоятельно, что ими можно пользоваться, не обращаясь к первоисточникам. Например, обзоры научно - исследовательского института проблем высшей школы. В целях сокращения времени, в течение которого ценная информация доходит до ее потребителя; ВИНИТИ, отраслевые институты НТИ, а также НИИ ВШ выпускают "Экспресс - информацию". Это особый вид информации, включающий сведения только о самом ценном и интересном материале из зарубежных и отечественных источников.

Основная ценность этой информации в том, что потребитель узнает об изданной литературе через 2-3 месяца после ее выхода в свет.

Тенденции современного мира таковы, что все больше и больше традиционных систем сменяются инновационными. ВХУТЕИН сотрудничает с электронно-библиотечной системой «Лань». Наш институт идет в ногу со временем, и мы предлагаем нашим студентам доступ к тысячам учебных материалов. Студенты могут обращаться к электронной базе материалов, в которой найдется все. Электронно-библиотечная система наших партнеров —издательства «Лань» — это ресурс, включающий в себя как электронные версии книг и учебных пособий, так и электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. Подписка ХУДОЖЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО ИНСТИТУТА содержит литературу по следующим отраслям знаний: искусствоведение, информатика, социально-гуманитарные науки и многое другое.

Читать литературу без регистрации можно с устройств, подключенных к локальной сети организации. Зарегистрированные пользователи ЭБС «Лань» могут

читать книги и журналы из любой точки мира. Зарегистрировать свой личный кабинет читателя можно с любого компьютера, подключенного к локальной сети ВХУТЕИИ.

Зарегистрированные пользователи могут использовать мобильные приложения ЭБС «Лань» (iOS Android), которые позволяют скачивать книги для чтения в режиме офлайн на весь срок действия подписки ВУЗа. В приложения также интегрирован сервис не визуального чтения (синтезатор речи) для слабовидящих и незрячих читателей.

Сегодня умение работать с информацией выступает на передний план. Количество разнообразных информационных ресурсов в сети, которые можно использовать при изучении дисциплин учебного плана, огромно. Возникает серьезная проблема отбора нужного материала, причем его необходимо быстро просмотреть и решить, нужен он или нет для решения рассматриваемой проблемы. Это просмотровое или поисковое чтение. Эти виды чтения являются приоритетными при работе с ресурсами Интернета. Все рабочие программы дисциплин имеют разделы: «Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)» и «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее — сеть «Интернет»), электронных образовательных ресурсов, электронных библиотечных систем, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины (модуля)», которые призван помочь студентам ориентироваться в ЭБС «Лань» и в интернет ресурсах.

Подготовка к лекции.

Необходимость самостоятельной работы по подготовке к лекции определяется тем, что изучение любой дисциплины строится по определенной логике освоения ее разделов, представленных в рабочей программе дисциплины. Чаще всего логика изучения того или иного предмета заключатся в движении от рассмотрения общих научных основ к анализу конкретных процессов и факторов, определяющих функционирование и изменение этого предмета.

Следует учесть, что преподаватели нередко представляют краткие конспекты своих лекций вместе с рабочей программой или имеют авторские учебники, пособия по преподаваемому предмету. Знакомство с этими материалами позволяет заранее ознакомиться с основными положениями предстоящей лекции и активно задавать конкретные вопросы при ее изложении.

Преподаватель при чтении новой лекции обычно указывает на связь ее содержания с тем, которое было прежде изучено. качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине.

Подготовка конспектов

Письменный конспект – это работа с источником или литературой, целью которой является фиксирование и переработка текста.

Прежде чем приступить к конспектированию книги, статьи и пр., необходимо получить о ней общее представление, для этого нужно посмотреть оглавление, прочитать введение, ознакомиться с ее структурой, внимательно прочитать текст параграфа, главы и отметить информационно значимые места. Основу конспекта составляют план, тезисы, выписки, цитаты.

При составлении конспекта материал надо излагать кратко и своими словами. Наиболее удачно сформулированные мысли автора записываются в виде цитат, чтобы в дальнейшем их использовать.

Основными требованиями к содержанию конспекта являются полнота – это значит, что в нем должно быть отражено все содержание вопроса и логически обоснованная последовательность изложения. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Число дополнительных элементов конспекта

должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Методика составления конспекта

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова.

При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

2. Разбить текст на отдельные смысловые пункты и составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

При конспектировании надо приучить себя пользоваться такими простыми приемами ;

- применение различного шрифта (наклон, печатный шрифт и т.д.);

- подчеркивание (обведение в рамку и т.д.);

- замечания на полях.

Контрольная работа - промежуточная форма контроля знаний студентов и представляет собой письменное выполнение определенных заданий [24, с. 60]. Она предназначена для проверки знаний студента по определенной учебной дисциплине, а также служит для закрепления полученных знаний, умений и навыков. В контрольной работе студентам предлагаются вопросы, сформулированные и разработанные на основании материала, изложенного в лекциях, обсужденного на семинарах или самостоятельно изученного студентами.

Для выполнения контрольной работы студентам предлагаются задания, которые имеют ответы, зафиксированные в литературе. В контрольной работе от студента требуется осведомленность о предлагаемых темах, проблемах и вопросах.

В зависимости от специфики изучаемой дисциплины контрольная работа может представлять собой:

- тестовые задания, требующие однозначных ответов на поставленные вопросы;

- психологические задачи, имеющие вариативные ответы;

- разработку диагностических, тренинговых, психокоррекционных программ;

- творческую работу по определенному разделу или проблеме изучаемой дисциплины.

Контрольная работа может использоваться в качестве текущей проверки и закрепления знаний, обеспечивать допуск к экзамену/зачету, а также позволяет контролировать и прогнозировать степень и качество усвоения материала.

Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя:

- изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой;

- повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;

- изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;

- составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы;

- формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий.

Контрольная работа оценивается преподавателем на основании определения точности и развернутости ответа студента на вопросы, а также решения задач

Подготовка эссе.

Эссе (в переводе с французского языка означает «опыт», «попытка», «проба») - сочинение-рассуждение относительно небольшого объема со свободной композицией, выражающее индивидуальные впечатления, соображения по конкретному вопросу, проблеме и заведомо не претендующее на полноту и исчерпывающую предпологает выражение автором своей точки зрения, личной субъективной оценки предмета рассуждения, дает возможность нестандартного, оригинального освещения поднимаемой научной проблемы.

Структура эссе: четкое изложение сути поставленной проблемы; самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины; выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Типы эссе:

- «описательное» эссе - указывает направление или инструктирует выполнение задачи;
- «причинно-следственное» эссе - фокусирует внимание на предпосылках и последствиях решения исследуемой проблемы;
- «определяющее» эссе - расширенное толкование темы;
- «сравнивающее» эссе - фиксирует различия и/или сходства между позициями, идеями, подходами и т. д.;
- «аргументирующее (контр аргументирующее)» эссе - фиксирует обоснованное мнение относительно предмета изучения

Процедура защиты эссе не регламентируется.

Обязательными требованиями выступают:

- логичное, последовательное и доказательное обоснование авторской позиции в исследуемом предмете, основанное и подтверждаемое точными ссылками на литературные источники и их авторов;
 - многоаспектное освещение научной проблемы в рамках заявленной темы (без отклонений в смежные области);
 - реферативно-аналитическая форма изложения материала - использование сравнений, обобщений как методов теоретического анализа используемых теорий, концепций, научных идей, ведущих к умозаключению (выводу), содержащему их оценку и собственную точку зрения;
 - использование научной лексики, то есть категориального аппарата той отрасли науки, предмет которой заявлен в проблеме исследования. Допустимы, наряду с научным стилем, элементы художественного стиля (недопустимы бытовая лексика и стиль изложения);
 - обоснование актуальности проблематики эссе - как теоретической, так и практической, а также значимость изучения вопроса для прояснения собственных проблем;
 - список использованных источников.
- Рекомендации по эффективному написанию эссе:
- фокусируйтесь на вопросе эссе;
 - фиксируйте тезисы, которые вы хотите раскрыть в эссе;
 - кратко формулируйте тезисы в начале своего эссе, в основной части развивайте их аргументацию, а в заключении четко и прямо формулируйте выводы, которые соотносите с заявленными тезисами;
 - глубже анализируйте, меньше описывайте (кроме тех случаев, когда вы пишете описательный тип эссе);
 - предъявляйте основания для сформулированных утверждений;

-используйте основную и дополнительную литературу по курсу.

Подготовка реферата

Под рефератом подразумевается творческая исследовательская работа, основанная, прежде всего, на изучении значительного количества научной и иной литературы по теме исследования.

Какими положениями, советами, правилами следует пользоваться при самостоятельной работе над рефератом? Сразу же следует предупредить, универсальных рецептов нет, да и не может быть, так как студенты имеют различный уровень и запас знаний, обладают неодинаковыми умениями и навыками при самостоятельной работе, и, наконец, имеют различные условия для самостоятельной работы.

Главное при самостоятельной работе студента - это личная практика, которую необходимо приобретать и совершенствовать с первых дней учебы в вузе. Даже самые лучшие советы только тогда принесут пользу, когда сам студент работает систематически, проявляет трудолюбие и настойчивость при получении знаний, тем более, что объем знаний, которые необходимо получить студенту в период учебы в вузе, растет из года в год и обновляется.

Итак, некоторые советы все же можно предложить. Основой при самостоятельной работе над рефератом является умение пользоваться литературными источниками.

На какую бы тему студент не писал реферат, он должен знать много больше того, что собирается изложить в своем реферате.

Придать изложению убедительную форму, привести конкретный пример, излагать материал живым языком, эмоционально и интересно можно только после основательной работы с литературой. Эта работа должна носить критический характер, чтобы не повторить устаревших, общепризнанных или неправильных положений, фактов и др.

Реферат, как правило, должен содержать следующие структурные элементы:

1. титульный лист;
2. содержание;
3. введение;
4. основная часть;
5. заключение;
6. список использованных источников;
7. приложения (при необходимости).

В содержании приводятся наименования структурных частей реферата, глав и параграфов его основной части с указанием номера страницы, с которой начинается соответствующая часть, глава, параграф.

Во введении необходимо обозначить обоснование выбора темы, ее актуальность, объект и предмет, цель и задачи исследования, описываются объект и предмет исследования, информационная база исследования.

В основной части излагается сущность проблемы и теоретические сведения по теме реферата, дается критический обзор источников, собственные версии, сведения, оценки.

Содержание основной части должно точно соответствовать теме реферата и полностью её раскрывать. Главы и параграфы реферата должны раскрывать описание решения поставленных во введении задач. Поэтому заголовки глав и параграфов, как правило, должны соответствовать по своей сути формулировкам задач реферата. Заголовок "ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ" в содержании реферата быть не должно.

Текст реферата должен содержать адресные ссылки на теоретические работы, оформленные в соответствии требованиям ГОСТ Р 7.0.100-2018 – 2008 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Также обязательным является наличие в основной части реферата ссылок на использованные источники. Изложение необходимо вести от третьего лица («Автор полагает...») либо использовать безличные конструкции и неопределенно-личные

предложения («На втором этапе исследуются следующие подходы...», «Проведенное исследование позволило доказать...» и т.п.).

В заключении приводятся выводы, к которым пришел студент в результате выполнения реферата, раскрывающие поставленные во введении задачи. Список литературы должен оформляться в соответствии с общепринятыми библиографическими требованиями и включать только использованные студентом публикации. Количество источников в списке определяется студентом самостоятельно, для реферата их рекомендуемое количество от 10 до 20.

В приложения следует выносить вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы загромождает текст (таблицы вспомогательных данных, инструкции, методики, формы документов и т.п.).

Объем реферата должен быть не менее 12 и более 20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала на одной стороне стандартного листа А4 с соблюдением следующего размера полей: верхнее и нижнее -2, правое – 1,5, левое – 3 см. Шрифт – 14. Реферат может быть и рукописным, написанным ровными строками (не менее 30 на страницу), ясно читаемым почерком. Абзацный отступ – 5 печатных знаков. Страницы нумеруются в нижнем правом углу без точек. Первой страницей считается титульный лист, нумерация на ней не ставится, второй – оглавление. Каждый структурный элемент реферата начинается с новой страницы.

Список использованных источников должен формироваться в алфавитном порядке по фамилии авторов.

Литература обычно группируется в списке в такой последовательности:

1. источники, законодательные и нормативно-методические документы и материалы;
2. специальная научная отечественная и зарубежная литература (монографии, учебники, научные статьи и т.п.);

Включенная в список литература нумеруется сплошным порядком от первого до последнего названия.

По каждому литературному источнику указывается: автор (или группа авторов), полное название книги или статьи, место и наименование издательства (для книг и брошюр), год издания; для журнальных статей указывается наименование журнала, год выпуска и номер. По сборникам трудов (статей) указывается автор статьи, ее название и далее название книги (сборника) и ее выходные данные.

Приложения следует оформлять как продолжение реферата на его последующих страницах. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Вверху страницы справа указывается слово "Приложение" и его номер. Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру листа отдельной строкой и печатается прописными буквами.

На все приложения в тексте работы должны быть ссылки. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте.

Критерии оценки реферата.

Срок сдачи готового реферата определяется преподавателем.

В случае отрицательного заключения преподавателя студент обязан доработать или переработать реферат. Срок доработки реферата устанавливается руководителем с учетом сущности замечаний и объема необходимой доработки.

Оценка "отлично" выставляется за реферат, который носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенный материал, с соответствующими обоснованными выводами.

Оценка "хорошо" выставляется за грамотно выполненный во всех отношениях реферат при наличии небольших недочетов в его содержании или оформлении.

Оценка "удовлетворительно" выставляется за реферат, который удовлетворяет всем предъявляемым требованиям, но отличается поверхностностью, в нем просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные выводы.

Оценка "неудовлетворительно" выставляется за реферат, который не носит исследовательского характера, не содержит анализа источников и подходов по выбранной теме, выводы носят декларативный характер.

Подготовка доклада

Если вам поручено сделать доклад на студенческой научной конференции, не делайте вывод, что выступление перед какой-либо аудиторией - чрезмерно трудное дело, для этого даже не надо быть профессиональным оратором. Все что для этого требуется - соответствующее планирование и тщательная подготовка.

Для того, чтобы выступление не было скучным, докладчик должен понимать своих слушателей. Он должен представлять себе, что хочет услышать и узнать его аудитория. Для эффективного выступления необходима также определенная стержневая идея, которая была бы его ядром.

Обычно в процессе непосредственной подготовки выступления возникает "страх перед сценой", он без труда может быть преодолен двумя способами: тщательной подготовкой выступления путем многократных репетиций и с помощью освоения простых правил публичного выступления и изучения требований, предъявляемых к докладчику с которыми мы и познакомимся, поскольку каждому рано или поздно придется выступать перед различными аудиториями с разными сообщениями. В любом случае следует помнить, что выступать исключительно ради престижа не рекомендуется, так как слушатель все видит, подмечает и чувствует. Кроме того, необходимо понимать, что слушатели пришли не для того, чтобы их развлекали и поэтому не следует склоняться в сторону театральности. Главное при подготовке доклада - понимание проблемы, это половина успеха.

Прежде чем выйти с докладом, спросите себя, почему вы хотите выступать и следует ли это делать. Если движущим мотивом для выступления является стремление к "популярности" или демонстрации своих способностей, лучше сидите на месте. Поверьте, опыту, для выступающего нет большего разочарования, чем неудачное выступление. Оно скорее нанесет ущерб, чем будет содействовать профессиональному совершенствованию.

Первой и наиболее важной ступенью планирования выступления, например, по техническим вопросам, является тщательный анализ аудитории и уровня ее заинтересованности.

Установив, что хочет она услышать, составьте обобщенную схему доклада.

Ниже приводится обобщенный перечень основных направлений доклада, которые могут представить интерес для различной аудитории в зависимости от ее специфики и уровня подготовки.

1. Общая заинтересованность в вопросе:

- отсутствие деталей;
- немного специфики;
- очень просто (наглядно).

2.Изложение новейших сведений в определенной области знаний.

3.Новейшие результаты исследований и разработок.

4.Оригинальный материал - изложение сугубо экономических вопросов.

5.Обзор литературы или исторический обзор.

Анализ многих неудачных докладов показывает, что основным их недостатком являлось неправильное определение того метода представления материала, который действительно необходим в каждом конкретном случае. Определив характер аудитории и соответствующий метод представления материала, можно перейти к следующему этапу - разработке стержневой идеи доклада.

Всякий доклад должен иметь стержневую идею, определяемую как тема для выступления, она должна быть ясно и правильно сформулирована с самого начала.

Стержневая идея может иметь самый различный характер. Доклад сам по себе не ограничен обязательным наличием лишь одной - стержневой идеи. Однако обычно не рекомендуется иметь больше трех стержневых идей на доклад, если только они не связаны между собой.

Следует иметь в виду, что при наличии стержневой идеи необходимо использовать ее последовательно на протяжении всего выступления: доклад должен быть построен вокруг идеи таким образом, чтобы у слушателей не возникло сомнений относительно того, что является вашей целью.

Представляется сомнительным, что можно сделать доклад, который поддерживал бы интерес аудитории без центральной темы.

Вполне уместна аналогия докладчика с артистом на сцене, с темой пьесы, в которой участвует артист. Без определенного и интересного сюжета, вокруг которого разворачивается пьеса, артист (даже при самом хорошем исполнении и актерских способностях) не вызовет у своей аудитории какого - либо иного чувства, кроме скуки.

Начинающему докладчику рекомендуем примерный план выступления:

1. Начните с повторения названия доклада и при случае расширьте его до подзаголовка. Это должно служить точному определению содержания доклада.

2. Продолжите выступление ясным изложением вашей стержневой идеи. Это его наиболее важная часть.

3. Перейдите от этого к современной оценке предмета изложения.

4. Затем кратко очертите различные вопросы, рассматриваемые в докладе, - здесь могут быть реально описаны различные пункты, которые вы намереваетесь обсудить, например, спроектированный вами новый дизайн продукт, дающий возможность увеличить объем продаж на 30%.

5. Закончите ваше выступление заключительным заявлением или повторением стержневой идеи

Одним из секретов успеха любого выступления перед аудиторией является энтузиазм. Если докладчик убежден в главной идее своего выступления, не выпускает ее из виду, он легко убедит аудиторию в правильности своей идеи.

Если вы никогда раньше не выступали с докладом, весьма вероятно, что вы будете чувствовать себя неуверенно. Вы знаете, что делать с вашими руками и ногами, как одеться, как стоять, и, в общем, будете испытывать ощущение неловкости, незащищенности перед аудиторией. Все это может быть преодолено тщательной подготовкой и приобретением практического опыта, но некоторые простые правила начинающему докладчику следует знать.

Во-первых, одежда. Не следует одеваться чересчур изысканно, рассматривайте детали своей одежды как часть подготовки к докладу. Главное, чтобы одежда соответствовала вашей фигуре. Кроме того, не поправляйте и не одергивайте свою одежду во время выступления. Оденьте тот костюм, к которому вы привыкли, это тоже снимет излишнее смущение.

Во-вторых, положение рук. Если вы новичок в искусстве публичных выступлений и еще не научились эффективно использовать руки, чтобы подчеркнуть вашу главную идею, лучше всего держите их вне поля зрения ваших зрителей. Ни в коем случае не нужно класть их в карман, так как это тоже может вызвать неудовольствие слушателей. Если вы хотите использовать свои жесты, то они должны выглядеть естественно для аудитории. Одним словом, начинайте с умеренных движений и развивайте технику жестикуляции постепенно. Отвыкайте от таких нервных манер, вроде раскачивания на носках, игры указкой, почесывания носа и др.

В-третьих, голосовая модуляция, несмотря на тот факт, что большинство людей хорошо модулируют свой голос в повседневной речи, этот природный дар, неизбежно

теряется, как только они начинают выступать перед аудиторией. Видимо потому, что докладчик уделяет главное внимание продумыванию своих фраз, терминологии, которая могла бы произвести впечатление, сказывается, конечно и волнение докладчика, слабая подготовленность и многое другое, что приводит к определенной монотонности со слабой голосовой модуляцией. Что можно посоветовать?

Главное это - естественность, т.е. выступающий должен продемонстрировать точно такую же степень эмоциональности, какую он проявляет в повседневном общении с членами семьи и друзьями. Не пытайтесь создать голосовую модуляцию искусственно, это легко обнаруживается. Если вы хорошо знаете то, о чем собираетесь сказать, значит будет и энтузиазм по отношению к стержневой идее, а значит и голосовая модуляция придет к вам автоматически.

Подготовка к практическому занятию

Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии. Следовательно, работа на практическом занятии направлена не только на познание студентом конкретных явлений внешнего мира, но и на изменение самого себя. второй результат очень важен, поскольку он обеспечивает формирование таких общекультурных компетенций, как способность к самоорганизации и самообразованию, способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной информации для решения профессиональных задач

Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. студенты должны дома подготовить к занятию 3-4 примера по проблеме.

Подготовка к семинару

Семинар – форма групповых учебных занятий, которые проводятся под руководством преподавателя при активном участии студентов. Семинарские занятия позволяют студентам сформировать навыки работы с учебниками, первоисточниками, дополнительной литературой и справочниками, а также развивать способность самостоятельно мыслить и отстаивать свою точку зрения.

Готовясь к семинарскому занятию по, студент проходит несколько этапов.

-- Знакомится с методическими рекомендациями по подготовке к семинарскому занятию, опубликованными в данном учебно-методическом комплексе.

- Изучает содержание соответствующего вопроса по конспекту лекций и по базовым учебникам.

- Вычленяет основные идеи будущего выступления. Составляет план доклада или сообщения.

- Изучает дополнительную литературу. Конспектирует материал и т.д.

- Выявляет ключевые термины темы, определяет их содержание с помощью словарей, справочников.

- Составляет тезисы выступления или текст доклада с учетом материала учебника и дополнительной литературы.

- Репетирует выступление.

Доклад должен включать введение, основную часть и заключение.

Рекомендуемое время на доклад составляет 7-10 минут. Время на обсуждение – 5 минут. На дополнения по 10 минут.

подготовке и проведению круглого стола Круглый стол — это метод активного обучения, одна из организационных форм познавательной деятельности обучающихся,

позволяющая закрепить полученные ранее знания, восполнить недостающую информацию, сформировать умения решать проблемы, укрепить позиции, научить культуре ведения дискуссии. Характерной чертой «круглого стола» является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией.

Одной из форм проведения семинара является «круглый стол»

Основной целью проведения «круглого стола» является выработка у обучающихся профессиональных умений излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом происходит закрепление информации и самостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения.

Важной задачей при организации «круглого стола» является:

- обсуждение в ходе дискуссии одной-двух проблемных, острых ситуаций по данной теме;

- иллюстрация мнений, положений с использованием различных наглядных материалов (схемы, диаграммы, графики, аудио-, видеозаписи, фото-, кинодокументы);

- тщательная подготовка основных выступающих (не ограничиваться докладами, обзорами, а высказывать свое мнение, доказательства, аргументы).

При проведении «круглого стола» необходимо учитывать некоторые особенности:

а) нужно, чтобы он был действительно круглым, т.е. процесс коммуникации, общения, происходил «глаза в глаза». Принцип «круглого стола» (не случайно он принят на переговорах), т.е. расположение участников лицом друг к другу, а не в затылок, как на обычном занятии, в целом приводит к возрастанию активности, увеличению числа высказываний, возможности личного включения каждого учащегося в обсуждение, повышает мотивацию учащихся, включает невербальные средства общения, такие как мимика, жесты, эмоциональные проявления.

б) преподаватель также располагался в общем кругу, как равноправный член группы, что создает менее формальную обстановку по сравнению с общепринятой, где он сидит отдельно от студентов они обращены к нему лицом. В классическом варианте участники адресуют свои высказывания преимущественно ему, а не друг другу. А если преподаватель сидит среди студентов, обращения членов группы друг к другу становятся более частыми и менее скованными, это также способствует формированию благоприятной обстановки для дискуссии и развития взаимопонимания между преподавателем и студентами.

«Круглый стол» целесообразно организовать следующим образом:

1) Преподавателем формулируются (рекомендуется привлекать и самих студентов) вопросы, обсуждение которых позволит всесторонне рассмотреть проблему;

2) Вопросы распределяются по подгруппам и раздаются участникам для целенаправленной подготовки;

3) Для освещения специфических вопросов могут быть приглашены практики специалисты

4) В ходе занятия вопросы раскрываются в определенной последовательности.

Выступления специально подготовленных студентов обсуждаются и дополняются.

Задаются вопросы, студенты высказывают свои мнения, спорят, обосновывают свою точку зрения.

Основную часть «круглого стола» по любой тематике составляют дискуссия и дебаты.

Все письменные работы студенты проверяют на наличие неправомерных заимствований на основе системы Антиплагиат. Авторский текст должен составлять 75%

Кейс-метод

«Кейс» - папка, чемодан, портфель (в то же время «кейс» можно перевести и как «случай, ситуация»). Процесс обучения с использованием кейс-метода представляет

собой имитацию реального события, сочетающую в целом адекватное отражение реальной действительности, небольшие материальные и временные затраты и вариативность обучения. Учебный материал подается студентам в виде проблем (кейсов), а знания приобретаются в результате активной и творческой работы: самостоятельного осуществления целеполагания; сбора необходимой информации и ее анализа с разных точек зрения; выдвижения гипотезы, выводов, заключения; самоконтроля процесса получения знаний и его результатов.

К основным структурным элементам кейса относят:

-предисловие как вводную часть, дающую общую информацию о кейсе. Формы представления предисловия: резюме, краткое изложение кейса, исходные данные, глоссарий терминов, ключевые моменты, формулировка вопросов для исследования, содержание;

-основную часть (контекст, случай, факты и решения);

-послесловие как завершающую часть кейса, представляющую дополнительную информацию, которая позволит автору лучше разобраться в кейсе. Возможное размещение информации: база данных, приложения, ссылки, библиография

Порядок работы с кейсом:

-описывается конкретная ситуация, отражающая реальную проблему, которая имела место в жизни;

-преподавателем предлагается инструментарий для решения данной проблемы;

-студенты самостоятельно изучают полученные материалы и анализируют ситуацию в создаваемых рабочих группах;

-в каждой группе активно генерируются различные идеи по поводу решения данной проблемы;

-принятые каждой группой предложения оформляются для презентации всей аудитории;

-проводятся презентации, в ходе которых каждая группа предлагает аргументированное

Веб-квест (Web-квест):

Веб-квест- специальным образом, организованный вид исследовательской деятельности, для выполнения которой обучающиеся осуществляют поиск информации в сети по указанным преподавателям адресам. Особенностью веб-квестов является то, что часть или вся информация для самостоятельной или групповой работы студентов с ним находится на различных веб-сайтах. Web-квест должен содержать следующие части: введение, в котором описываются сроки проведения, и задается исходная ситуация; набор ссылок на ресурсы сети, необходимые для выполнения задания, что расширяет исследовательскую и научную деятельность обучающегося, способствует углублению знаний по изученным вопросам, развивает умение работать с источниками информации, проявлению творческого подхода к построению логических связей для получения творческого продукта с элементами новизны и нестандартного решения.

Технология «Портфолио»

Портфолио - «портфель», «папка специалиста», «папка для важных дел» или «папка документов»

В настоящее время под портфолио понимается:

-собрание и анализ документов, иллюстрирующих достижения его владельца;

-коллекция и анализ образовательных продуктов;

-набор документов, иллюстрирующих профессиональные достижения;

-процесс и результат осмысления и обобщения собственного опыта работы;

-средство контроля, мотивации саморазвития;

-средство развития рефлексии и др. [27].

Основная цель ведения портфолио - систематизация опыта и более объективная оценка профессиональных умений

Виды портфолио:

1. Простое портфолио - портфолио документов (лицензии, сертификаты, дипломы, свидетельства); портфолио оценок или отзывов (рецензии, характеристики, благодарности); портфолио процесса (авторские разработки, управленческие технологии; авторские планы, схемы, проекты; методические рекомендации).

2. Комплексное портфолио - набор документов, отзывов, авторских материалов и творческих работ по теме портфолио.

Также в состав портфолио можно включать:

- рефераты и эссе;
- обобщения семинарских дискуссий;
- критические заметки в процессе изучения материала;
- размышления студента над той или иной проблемой;
- краткий анализ прочитанной литературы;
- библиографические обзоры и т. п. [23, с. 26].

Портфолио позволяет:

-усилить практическую ориентацию и инструментальную направленность образования: достижения оптимального сочетания фундаментальных и практических знаний; решение данной проблемы.

-направить образовательный процесс не только на усвоение знаний, но и на развитие способностей мышления, выработку практических навыков;

-расширить применение интерактивных и коммуникативных форм работы;

-приблизить изучаемый материал к проблемам повседневной жизни;

-развить навык самостоятельной работы;

-усилить дифференциацию и индивидуализацию образовательного процесса;

-выявить одаренных студентов и наладить с ними индивидуальный процесс подготовки к поступлению в аспирантуру;

-развить у студентов навык саморефлексии.

Типы портфолио:

1.«Папка достижений», направленная на повышение собственной значимости студента и отражающая его учебные, исследовательские и творческие успехи. Такое портфолио предьявляется как результат освоения учебной дисциплины, а итоговое портфолио за все годы обучения - как квалификационный результат творческого и научного развития на государственном экзамене по специальности.

2.Рефлексивное портфолио, раскрывающее динамику личностного развития студента, помогающее отследить результативность его деятельности как в количественном, так и в качественном планах. В эту папку собираются все контрольные и творческие работы: публикации, эссе, рефераты, зачетные и курсовые работы в течение определенного срока. Такое портфолио позволяет усилить глубину научного исследования выпускной квалификационной работы.

3.Проблемно-исследовательское, связано с написанием реферата, научно-исследовательской работы, подготовкой к выступлению на конференции.

4.Тематическое, создаваемое в процессе изучения какой-либо большой темы, раздела, учебного курса .

При работе над «портфолио» важно, чтобы акцент делался на сильных сторонах студента (что он знает и умеет), а не на слабых. Так, студент имеет возможность увидеть свой собственный рост, документально отслеживая индивидуальное продвижение в образовательном процессе за определенный период времени

Работа над созданием портфолио позволяет целенаправленно документировать и четко отслеживать реальное движение студента в процессе самостоятельного выполнения различного рода заданий , а также позволяет в полной мере выявить склонности и способности студента, помочь ему сделать правильный выбор в сфере дальнейшей

профессионализации (практическая направленность деятельности, научно-исследовательская)

При формировании портфолио следует учитывать ряд принципиальных положений:

1. Портфолио - это не просто форма представления коллекции образцов продуктов учебно-познавательной деятельности студента и материалов из внешних источников, а средство реализации конкретной цели. Также принципиально важно, чему учится студент в процессе создания портфолио. (Рефлексия своей деятельности может осуществляться студентом и в ином формате).

2. Несмотря на многообразие видов портфолио, есть всего две главные цели их создания: оценка или обучение, что обуславливает специфику структуризации и уровень формализованности параметров. Именно выбранная цель определяет все остальное: компоненты, содержание, критерии оценки, степень «делегирования» ответственности и т. д. Цель должна быть ясна и преподавателю, и студенту.

3. Студент активно вовлечен в процесс работы над портфолио, включая отбор содержимого, разработку критериев успешного достижения цели и саморефлексию.

4. Важно четкое и полное изложение критериев, которые позволяют студенту получить ясное представление о намеченных целях, а также предоставляют языковые средства, терминологический аппарат для общения преподавателя и студента в процессе постановки, корректировки и реализации поставленных целей (студент имеет возможность поделиться своими мыслями и чувствами о своей работе

Окончательный вариант портфолио студент представляет к защите выпускной квалификационной работы. Но уже с первого семестра начинает его формировать. Для этого на своем персональном компьютере формирует папку 1 курс, внутри этой папки должны быть представлены папки с указанием дисциплин 1 курса, а в них вложены файлы всех письменных работ студентов по данной дисциплине (доклады, рефераты, эссе, практические работы, проектные работы и др.)

Метод проектов

Метод проектов - это совокупность учебно-познавательных приемов, позволяющих решить проблему в результате самостоятельных действий обучающихся с презентацией этих результатов

Этапы работы над проектом:

1. Подготовка - определение темы и целей проекта.

2. Планирование - определение источников информации, способов сбора и анализа, а также способа представления результатов; установление критериев оценки результата и процесса разработки проекта; распределение заданий и обязанностей между членами команды.

3. Исследование - сбор информации и решение промежуточных задач (интервью, опросы, наблюдения, эксперименты).

4. Анализ и обобщение: анализ информации, оформление результатов, формулировка выводов.

5. Представление проекта - устная форма или письменный отчет.

- работа над проектом всегда направлена на разрешение конкретной проблемы - исследовательской, информационной, практической;

- обязательно осуществляется планирование действий по разрешению проблемы. Наиболее важной частью плана является пооперационная разработка проекта, в которой приводится перечень конкретных действий с указанием результатов, сроков и ответственных;

- в процессе работы организуется поиск информации, которая затем обрабатывается, осмысливается и представляется участниками проектной группы;

- результатом работы над проектом является его продукт, который создается участниками проектной группы;

- презентация и защита готового проекта;
- создание проектной папки, в которой собраны все рабочие материалы, в том числе черновики, отчеты и др.;
- рефлексия - как на определенных этапах, так и по итогам реализации проекта [29, с. 17].

Критерии оценивания проектов: постановка цели и обоснование проблемы проекта; планирование путей ее достижения; глубина раскрытия темы; разнообразие источников информации, целесообразность их использования; соответствие выбранных способов работы цели и содержанию проекта; анализ хода работы, выводы и перспективы; личная заинтересованность автора, творческий подход к работе; соответствие требованиям оформления письменной части; качество проведения презентации; качество проектного продукта

Презентация

Презентация - это набор слайдов, объединенных общей темой и хранящихся в общем файле, а также «средство убеждения и завоевания доверия». Слайд - относительно автономная информационная структура, содержащая различные объекты, которые представляются на общем экране в виде единой композиции .

Использование презентаций в учебном процессе способствует:

- наглядному представлению учебного материала;
- эффективному усвоению учебного материала через активизацию познавательной деятельности студентов и систематизацию знаний;
- повышению интереса к изучаемой дисциплине;
- самовыражению и задействию чувств и эмоций студентов;
- развитию приемов мышления: анализа, синтеза, сравнения, обобщения;
- развитию умений осуществлять обработку информации;
- формированию у студентов информационной культуры;
- формированию навыков самоконтроля и самооценки;
- эстетическому воспитанию за счет использования компьютерной графики, технологии мультимедиа;
- приобретению опыта использования информационных технологий в индивидуальной и коллективной учебно-познавательной деятельности;
- проявлению и развитию поисковой активности студентов [31].

Функции презентаций:

- мотивирующая - содержание слайдов презентации помогает создавать проблемные ситуации, которые становятся источником «познавательной напряженности» и познавательным стимулом для студентов;
- информационная - позволяет преподавателю передавать, а студенту принимать важную учебную информацию;
- иллюстративная - обеспечивает следование принципу наглядности, что особенно важно для студентов с наглядно-образным типом мышления;
- ориентирующая в деятельности и организующая деятельность - последовательность кадров презентации может представлять полные и неполные ориентировочные основы деятельности студентов;
- обеспечивающая обратную связь - слайды презентации могут представлять критерии выполнения заданий, эталоны ответов, культурно-исторические аналоги [31].

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: мотивировать аудиторию, убедить, заразить какой-то идеей или формальный отчет.
2. Определить формат презентации: живое выступление (какова продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в тексте и их выделить.
 5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
 6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
 7. Проверить визуальное восприятие презентации
- Структура презентации: открытие; обзор; содержание; заключение; закрытие.
- Структура изложения материала в презентации: проблема - решение; возможности - средства; факт - заблуждение; сравнение - контраст; форма - функции; реальные истории
- Советы создателям презентаций:
- Стиль: соблюдайте единый стиль оформления; избегайте стилей, отвлекающих от самой презентации; вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунки).
- Фон: для фона выбирайте более холодные тона.
- Использование цвета. На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста. Для фона и текста используйте контрастные цвета.
- Анимационные эффекты: используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде; не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.
- Способы выделения информации. Следует использовать: разные цвета шрифтов, штриховку, стрелки; рисунки, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.
- Содержание информации: используйте короткие слова и предложения; минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных; заголовки должны привлекать внимание аудитории.
- Расположение информации на странице. Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде есть картинка, надпись должна быть под ней.
- На слайдах следует употреблять простые шрифты, делать графики и диаграммы такого размера, чтобы они занимали не менее половины поля презентации. При этом слайд не должен быть перегружен излишним количеством материала – целесообразнее разбить материал на несколько слайдов.
- Объем информации. Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде [.
- Практические советы по подготовке презентации:
- готовьте отдельно: печатный текст, слайды, раздаточный материал;
 - слайды - визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
 - текстовое содержание презентации - устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
 - рекомендуемое число слайдов 12-15;
 - обязательная информация для презентации (тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников);
 - раздаточный материал - должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление, а также должен быть более информативным
- Основная цель ведения портфолио - систематизация опыта и более объективная оценка профессиональных умений

Подготовка к промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация – это подведение итога изучения дисциплины учебного плана образовательной программы. Промежуточная аттестация может проводиться в форме зачета, дифференцированного зачета (зачета с оценкой) и экзамена

Подготовка к зачету (в том числе к дифференцированному зачету).

Зачет является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у студентов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. Дифференцированный зачет – это зачет с оценкой

Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, а не за несколько дней до его проведения. подготовка включает следующие действия. прежде всего нужно перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра. затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. рекомендуется делать краткие записи. речь идет не о шпаргалке, а о формировании в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. накануне зачета необходимо повторить ответы, не заглядывая в записи.

Подготовка к экзамену

Подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. необходимо перечитать лекции, вспомнить то, что говорилось преподавателем на семинарах и практических занятиях, а также самостоятельно полученную информацию при подготовке к ним. важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. ответ, в котором присутствуют все указанные блоки информации, наверняка будет отмечен высокой оценкой. для ее получения требуется ответить и на дополнительные вопросы, если экзамен проходит в устной форме.

Рекомендуется подготовку к экзамену осуществлять в два этапа. На первом, в течение 2-3 дней, подбирается из разных источников весь материал, необходимый для развернутых ответов на все вопросы. ответы можно записать в виде краткого конспекта. на втором этапе по памяти восстанавливается содержание того, что записано в ответах на каждый вопрос.

4.2. Примерные вопросы для самостоятельной работы:

1. Специфика коммуникационного менеджмента, его суть, сфера применения, характеристика основных участников.
2. Коммуникационный менеджмент как обязательный компонент общественной жизни.
3. Управленческая информация — стратегический ресурс организационной среды в коммуникационном менеджменте.
4. Содержание и специфика информационной деятельности в государственных, коммерческих, финансовых и общественных организациях
5. Выбор целевых аудиторий и средств коммуникации в определенной организационной среде.
6. Управление коммуникацией в организации как процессом производства, распространения и использования информации.
7. Вертикальные и горизонтальные коммуникации в организации.

8. Структура и элементы коммуникативного процесса.
9. Основные направления взаимодействия PR-отделов с управлением персоналом при подборе и расстановке кадров.
10. Специфика коммуникационного менеджмента в различных типах организаций: промышленных, финансовых, государственных, общественных.
11. Роль специалиста по коммуникационному менеджменту в подборе персонала для работы в государственной службе.
12. Методы подбора, оценки и расстановки персонала на основе полученной информации.
13. Коммуникационные барьеры и способы их преодоления во время собеседования при приеме или увольнении.
14. Понятия миссии, корпоративной культуры и фирменного стиля организации.
15. Формирование и изменение ценностей корпоративной культуры.
16. Коммуникативные технологии, приемы и методы формирования эффективной корпоративной культуры.
17. Деятельность крупных мировых PR-агентств по организации эффективной коммуникации транснациональных корпораций на национальных рынках различных стран.
18. Глобализация и современные задачи коммуникационного менеджмента.
19. Органы государственной власти и управления — специфический социальный институт. Место и роль государственного аппарата в системе социальных коммуникаций.
20. Условия предоставления государственными чиновниками информационных услуг населению.
21. Мониторинг общественно-политических организаций и предоставляемой ими информации.
22. Место и роль средств массовой информации в социальных коммуникациях.
23. Формы подачи материалов в прессе и электронных СМИ, использование контррекламы и слухов в борьбе с конкурентами.
24. Виды информационных материалов, предоставляемых органами государственной и муниципальной власти для непосредственной коммуникации с различными группами населения.
25. Переговоры, приватные беседы, форумы, деловые встречи и их использование в коммуникационном менеджменте.
26. Категории «политический маркетинг» и «социальный маркетинг».
27. Организация политического маркетинга.
28. Особенности управления социальным маркетингом.
29. Правовое регулирование информационной деятельности при продаже политического лидера в период избирательной кампании.

4.3. Примерные типовые задачи к промежуточной аттестации

- Задание 1. Разработайте модели внутриорганизационной коммуникации.
- Задание 2. Составьте таблицу различных видов коммуникационных барьеров, препятствующих взаимопониманию руководителя и подчиненных в организации
- Задание 3. Составить таблицу с указанием четырех видов организаций: государственных, коммерческих, финансовых и общественно-политических. Для каждой группы укажите общие и специфические формы и технологии информационной деятельности.
- Задание 4. Составьте сзему соответствия, какие целевые и ключевые аудитории и соответствующие им средства коммуникации используются менеджерами для информационного взаимодействия с внутренней и внешней средой.
- Задание 5. Составьте схему коммуникативного процесса в какой-либо организации: органе государственной власти, промышленной фирмы или банке, страховой компании
- Задание 6. Изобразите схему горизонтальных и вертикальных, централизованных и децентрализованных, восходящих и нисходящих коммуникаций известных вам или смоделированных организаций.

Задание 7. Разработайте план организации связей фирмы по подбору кадров с организациями- нанимателями.

Задание 8. Укажите основные компоненты фирменного стиля промышленной организации или банка, который вы знаете.

Задание 9. Исходя из реестра государственных служащих, их функциональных обязанностей, раскройте специфику информационной деятельности в федеральном министерстве, федеральном агентстве, федеральной службе, в чем выражается их миссия.

Задание 10. Укажите, какие информационные услуги населению должны предоставлять районная администрация и муниципальные учреждения и организации.

Задание 11. Составьте таблицу средств массовой информации, распространяющих социальную информацию в мегаполисе г. Санкт-Петербурге/своего региона/места проживания

Задание 12. Составьте таблицу по видам информационных материалов распространяются правительством города через такие издания как «Петербургский дневник», радио- и телепрограмму «Диалог с городом».

Задание 13. На примере ежегодно проходящего в Санкт-Петербурге «Экономического форума» выявите особенности проводимых на нем переговоров, частных бесед, деловых встреч.

Задание 14. Дайте определение и сущностную характеристику понятий: «политический маркетинг», «социальный маркетинг».

Задание 15. Составьте таблицу основных законодательных актов и норм информационного права, которые регулируют отношения между электоратом и кандидатом в период проведения избирательных кампаний.

5. Оценочные средства по дисциплине

5.1. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации по дисциплине

1. Теория коммуникационного менеджмента, ее возникновение и развитие.
2. Современные концепции коммуникационного менеджмента, основные понятия и категории, подходы и интерпретации.
3. Специфика коммуникационного менеджмента, его суть, сфера применения, характеристика основных участников.
4. Предмет, основные функции и цели коммуникационного менеджмента.
5. Принципы деятельности специалиста по связям с общественностью в управлении коммуникациями.
6. Понятия «информация» и «управление». Управленческая информация — стратегический ресурс организационной среды.
7. Содержание и специфика информационной деятельности в государственных и общественных организациях.
8. Содержание и специфика информационной деятельности в коммерческих, финансовых организациях.
9. Содержание и специфика информационной деятельности в промышленных организациях.
10. Коммуникационный менеджмент как процесс: постановка цели; сбор, анализ и обработка управленческой информации.
11. Виды планирования. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование в деятельности промышленных корпораций.
12. Выбор аудиторий и средств коммуникации в организационной среде.
13. Исследовательские программы изучения информационных потребностей государственных служащих.
14. Средства удовлетворения потребностей граждан в управленческой информации.

15. Типология организаций и основные виды организационной коммуникации.
16. Особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров и их адаптации.
17. Проблемы повышения квалификации и переподготовки кадров, качество и эффективность их работы.
18. Организация коммуникаций при продвижении сотрудников по службе или их увольнении.
19. Оценка эффективности внутриорганизационной коммуникации: критерии и модели.
20. Основные направления деятельности специалистов по коммуникационному менеджменту в кризисных и конфликтных ситуациях.
21. Специализированные консалтинговые PR-фирмы и их помощь при разрешении кризисной или конфликтной ситуации.
22. Методы антикризисного управления: коммуникативный, социально-психологический, организационный.
23. Управление коммуникационным процессом при разрешении конфликтов в рабочих коллективах.
24. Формирование и изменение ценностей корпоративной культуры.
25. Типы корпоративной культуры, ее структура и отличия от организационной культуры.
26. Коммуникативные технологии формирования эффективной корпоративной культуры.
27. Деятельность крупных мировых PR-агентств по организации эффективной коммуникации транснациональных корпораций на рынках различных стран.
28. Глобализация и современные задачи коммуникационного менеджмента.
29. Характеристика клиентов, конкурентов, инвесторов как значимых целевых групп: их функции, цели и задачи в современном бизнесе.
30. Мониторинг клиентской базы и предоставляемой ими информации.
31. Формы подачи материалов в прессе и электронных СМИ, использование контр-рекламы и слухов в борьбе с конкурентами.
32. Проблемы манипуляции, дезинформации, информационного вакуума в работе с потребительской аудиторией.
33. Переговоры, приватные беседы, форумы, деловые встречи и их использование в коммуникационном менеджменте.
34. Подходы и концепции к анализу коммуникационного менеджмента в политической сфере.
35. Органы государственной власти и управления — специфический социальный институт, его место и роль в системе социальных коммуникаций.
36. Целевые группы общественности государственных, политических и общественных организаций, учет их приоритетов и мнений.
37. Объект и субъект коммуникационного менеджмента общественных организаций.
38. Функции государственного коммуникационного менеджмента в современном обществе, его роль в формировании общественных настроений.
39. Организация и деятельность политического маркетинга.
40. Особенности управления социальным маркетингом.
41. Проблемы правового регулирования информационной деятельностью при продаже политического лидера в период избирательной кампании.
42. Специфика коммуникационного менеджмента в международной деятельности.
43. Формирование и управление информационной политики транснациональных корпораций и международных организаций: основные направления и цели.
44. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе.
45. Интернет — глобальная коммуникационная сеть.
46. Характеристика основных форм работы PR-специалистов в коммуникационном менеджменте.

5.2. Примерные тесты для промежуточной аттестации

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

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

3. Какое понятие более общее:

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

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

5. Слухи относятся к:

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

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

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

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

- а) производит товары и услуги, известные обществу;
- б) демонстрирует общественности организационные ценности;
- в) верны оба варианта;
- г) не верен ни один из вариантов.

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

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

- а) да, верно;
 б) нет, неверно.
13. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит формирование и продвижение позитивного привлекательного имиджа фирмы (институциональная корпоративная реклама)?
- а) да, верно;
 б) нет, неверно.
14. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит донорская деятельность фирмы?
- а) да, верно;
 б) нет, неверно.
15. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит поддержка добрых отношений с местным населением, включая благоустройство, защиту окружающей среды, обеспечение безопасности, разъяснение перспектив развития фирмы?
- а) да, верно;
 б) нет, неверно.
16. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит представительская деятельность?
- а) да, верно;
 б) нет, неверно.
17. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит разъяснительная работа с персоналом фирмы относительно итогов и перспектив ее деятельности, проведение корпоративных акций, организация специальных образовательных проектов, программ и мероприятий?
- а) да, верно;
 б) нет, неверно.
- 65
18. Верно ли, что в функции отдела коммуникационного менеджмента входит координация всех направлений PR-деятельности фирмы и ее подразделений?
- а) да, верно;
 б) нет, неверно.
19. Необходимый минимум работ для организации эффективных коммуникаций в организации включает в себя:
- а) аналитические работы;
 б) медиарилейшнз;
 в) планирование и прогнозирование;
 г) аналитические работы и медиарилейшнз;
 д) аналитические работы и планирование;
 е) медиарилейшнз и планирование.
- Выберите один вариант ответа.
20. Менеджер по коммуникациям осуществляет менеджмент:
- а) экономического;
 б) культурного;
 в) публичного капитала клиента.
21. Является ли компетентность формирования концепции одним из основных профессиональных требований к менеджеру по коммуникациям?
- а) да, является;
 б) нет, не является.
22. Интенсивная коммуникация, позволяющая за короткий срок приобрести большое число сторонников распространяемой идеи – это:
- а) реклама;

- б) пропаганда;
 - в) паблик рилейшнз.
23. Первым в истории управления коммуникациями взаимосвязь между положительными публикациями в прессе о фирме выявил:
- а) Айви Ли;
 - б) Э Бернайз;
 - в) С Блэк;
 - г) Дж. Грюниг.
24. Организация PR должна включать в себя аналоги научноисследовательских, конструкторско-технологических работ и управление – одна из основных идей:
- а) Айви Ли;
 - б) Э. Бернайза;
 - в) С. Блэка;
 - г) Дж. Грюнига.
25. Однонаправленный поток информации, основная цель которого не слушание, а говорение – это:
- а) пропагандистская модель Дж. Грюнига;
 - б) журналистская модель;
 - в) двусторонняя асимметричная модель;
 - г) двусторонняя симметричная модель.
26. Однонаправленный поток информации, направленный на массовую аудиторию посредством СМИ, цель которого проинформировать – это:
- а) пропагандистская модель Дж. Грюнига;
 - б) журналистская модель;
 - в) двусторонняя асимметричная модель;
 - г) двусторонняя симметричная модель.
27. Выбор целевой аудитории, изучение ее интересов и распространение на этой основе информации с применением технологии обратной связи – это:
- а) пропагандистская модель Дж. Грюнига;
 - б) журналистская модель;
 - в) двусторонняя асимметричная модель;
 - г) двусторонняя симметричная модель.
28. Распространение информации на целевые аудитории с целью достижения взаимопонимания – это:
- а) пропагандистская модель Дж. Грюнига;
 - б) журналистская модель;
 - в) двусторонняя асимметричная модель;
 - г) двусторонняя симметричная модель.
29. Какое понятие является более общим:
- а) коммуникационный менеджмент;
 - б) связи с общественностью.
30. Верно ли, что манипулирование общественным мнением строится на базе диалогических информационных потоков?
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
31. Верно ли, что управление общественным мнением строится на базе монологических информационных потоков?
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
32. Управляемый диалогический информационный поток является:
- а) первичным;

- б) вторичным;
в) равнозначным по отношению к монологическому информационному потоку.
33. Для распространения монологических информационных потоков чаще всего используется:
- а) телевидение;
б) печать;
в) Интернет.
34. Активная общественность является условием для реализации:
- а) стратегии информирования;
б) стратегии убеждения;
в) стратегии диалога;
г) стратегии формирования согласия.
35. В сфере антикризисных коммуникаций наиболее эффективной является:
- а) стратегия информирования;
б) стратегия убеждения;
в) стратегия диалога;
г) стратегия формирования согласия.
36. Традиционно «слабым местом» любой организации считаются:
- а) восходящие коммуникации;
б) нисходящие коммуникации;
в) горизонтальные коммуникации.
37. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают раннее объявление изменений даже в случае неполноты информации?
- а) да, верно;
б) нет, неверно.
38. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают установление графика информирования?
- а) да, верно;
б) нет, неверно.
39. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают комментарии причин невозможности представления большей информации?
- а) да, верно;
б) нет, неверно.
40. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают установление открытого и коллективного процесса планирования на основе максимального участия тех, кого затрагивают эти изменения?
- а) да, верно;
б) нет, неверно.
41. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают прояснение полезности и схемы решений об изменениях?
- а) да, верно;
б) нет, неверно.
42. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают информирование персонала прежде, чем СМИ?
- а) да, верно;
б) нет, неверно.
43. Приведите примеры организации информационной поддержки управленческих решений на предприятии, столько, сколько сможете.
44. При помощи каких коммуникационных событий можно объяснить персоналу финансовые результаты работы компании. Приведите примеры, столько, сколько сможете.

45. При помощи каких коммуникационных событий можно мобилизовать ресурсы сотрудников и общественного мнения для решения корпоративных задач. Приведите примеры, столько сколько сможете.
46. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является регулярное исследование отношения персонала к организации и менеджменту позволяет выявить проблемы до того, как они станут кризисом?
- а) да, верно;
б) нет, неверно.
47. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является последовательность и регулярность коммуникаций, сообщение как хороших, так и плохих новостей?
- а) да, верно;
б) нет, неверно.
48. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является персонификация коммуникаций, их личный характер?
- а) да, верно;
б) нет, неверно.
49. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является личное внимание топ-менеджмента к персоналу?
- а) да, верно;
б) нет, неверно.
50. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является искренность коммуникаций?
- а) да, верно;
б) нет, не верно.
51. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является перспективная направленность коммуникаций?
- а) да, верно;
б) нет, неверно.
52. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является инновационность в выборе коммуникационных решений?
- а) да, верно;
б) нет, не верно.
53. Верно ли, что принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является полицентризм и мультинаправленность коммуникаций?
- а) да, верно;
б) нет, не верно.
54. По отношению к неформальной коммуникации в организации выделяется несколько коммуникативных ролей:
- а) «посыльные»;
б) «интерпретаторы»;
в) «скептики»;
г) «сторонники»;
д) «противники»;
е) «принимающие решения».
- Какой пункт в этом списке лишний?
55. Техническое обеспечение коммуникационных потоков – это:
- а) начальный;
б) завершающий этап программы совершенствования организационных коммуникаций.
56. Правильная расстановка фильтров на пути информационных потоков обеспечивает:

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

Какой пункт в этом списке лишний?

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

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

58. Существуют следующие виды стратегий:

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

Какие два пункта являются лишними в этом списке?

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

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

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

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

61. Компаниями, которые нельзя отнести к числу преуспевающих, с целью стабилизировать свое положение реагируя на сиюминутные изменения на рынке применяется:

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

62. Сочетание различных стратегий по отношению к своим фирмам или подразделениям в целом – это:

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

63. В стратегическом планировании коммуникаций различают следующие основные группы целей:

- а) цели выхода;
- б) цели влияния;
- в) цели отношения.

Какой пункт в этом списке лишний?

64. Экспонирование сообщения, его понимание и удержание в памяти относится к:

- а) информационным целям;
- б) целям отношения (установок);
- в) целям поведения.

65. Формирование взглядов на организацию и ее действия, их закрепление и изменение относится к:

- а) информационным целям;
- б) целям отношения (установок);
- в) целям поведения.

66. Такие цели, как повышение посещаемости мероприятий, проводимых фирмой, переубеждение группы протестующих против некоторых проектов фирмы от активных действий, относятся к:

- а) информационным целям;
- б) целям отношения (установок);
- в) целям поведения.

67. Приведите примеры информационных целей в стратегическом планировании, столько, сколько сможете.

68. Приведите примеры целей отношения в стратегическом планировании, столько, сколько сможете.

69. Приведите примеры целей поведения в стратегическом планировании, столько сколько сможете.

70. К более конкретным, низшим в целевой иерархии стратегического планирования целям относятся:

- а) цели влияния;
- б) цели выхода.

71. SWOT-анализ – это:

- а) анализ альтернатив развития организации и выбор стратегии;
- б) анализ сообщений об организации в СМИ;
- в) контент-анализ.

72. Какое описание точнее всего отражает состояние дел со стратегическим планированием в малом бизнесе по сравнению с крупным:

- а) процесс формирования стратегии в малом бизнесе более формальный;
- б) процесс формирования стратегии в малом бизнесе менее формальный, систематический и регулярный;
- в) малый бизнес совсем не занимается стратегическим планированием.

73. Аутсорсинг – это:

- а) учет и мобилизация стратегических ресурсов организации;
- б) передача отдельных информационно-коммуникативных функций сторонней организации;
- в) выход готового информационного продукта пресс-службы организации.

74. Общественное формирование, имеющее общие интересы и выражающие их в общественной дискуссии – это:

- а) субъект;
- б) объект общественного мнения.

75. Явление, имеющее общественный интерес и предполагающее наличие нескольких точек зрения – это:

- а) субъект;
- б) объект общественного мнения.

76. Для общественного мнения характерны:

- а) динамизм, постоянная изменчивость;
- б) консерватизм, следование традициям;

- в) обе эти тенденции в общественном мнении равнозначны.
77. Верно ли, что общественное мнение нацелено в основном на то, чтобы подтвердить картину мира его потенциального субъекта:
- а) да, верно;
 - б) нет, не верно.
78. Базовым уровнем детерминации общественного мнения является:
- а) уровень непосредственного отражения;
 - б) коммуникативный уровень;
 - в) субъектный (личностный) уровень детерминации общественного мнения.
79. Установки и стереотипы в большей степени действуют на:
- а) уровне непосредственного отражения;
 - б) коммуникативном уровне;
 - в) субъектном (личностном) уровне детерминации общественного мнения.
80. Для предварительного ознакомления с явлениями, которые предстоит исследовать для более точного формулирования проблемы, а также, по возможности, для построения гипотезы предназначены:
- а) поисковые;
 - б) описательные;
 - в) объяснительные коммуникологические исследования
81. Исследования, предназначенные для того, чтобы дать точное представление о некоторых явлениях, что также позволяет лучше сформулировать проблемы и гипотезы – это:
- а) поисковые;
 - б) описательные;
 - в) объяснительные коммуникологические исследования.
82. Когда знаний о явлении достаточно, чтобы начать искать объяснение того, почему данное явление таково, каково оно есть, применяются:
- а) поисковые;
 - б) описательные;
 - в) объяснительные коммуникологические исследования.
83. Метод сбора первичной социологической информации, основанный на визуальном и слуховом восприятии процессов и явлений и прямой их регистрации – это:
- а) контент-анализ;
 - б) наблюдение;
 - в) интервью.
84. Метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления и измерения социальных фактов и тенденций, отраженных этими документами – это:
- а) контент-анализ;
 - б) наблюдение;
 - в) интервью.
85. Один из основных видов опроса, использующий непосредственное социально-психологическое взаимодействие между исследователем и респондентом в соответствии с поставленной целью – это:
- а) контент-анализ;
 - б) наблюдение;
 - в) интервью.
86. Верно ли, что матричная структура отдела коммуникации характерна для коммуникационного менеджмента в бизнесе и промышленности?
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.

87. Краткосрочные или непосредственные результаты конкретной программы или деятельности в области связей с общественностью – это:
- а) итоги коммуникационной кампании;
 - б) результаты коммуникационной кампании.
88. Изменения мнения, отношения и поведения со стороны целевой аудитории, вызванные распространенными материалами, сообщениями – это:
- а) итоги коммуникационной кампании;
 - б) результаты коммуникационной кампании.
89. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит технологическое сопровождение (телефон, радио, компьютеры, космические спутники, Интернет и др.)?
- а) да, верно;
 - б) нет, не верно.
90. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит соблюдение стандартов электронного обмена: контроль за тем, чтобы программные информационные продукты были типовыми:
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
91. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит гарантирование коммуникационной безопасности:
- а) да, верно;
 - б) нет, не верно.
92. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит проведение целевых акций по электронно-информационному сопровождению определенных государственных проектов?
- а) да, верно;
 - б) нет, не верно.
93. Верно ли, что в задачи коммуникационного менеджмента в органах власти входит соблюдение коммуникативной этичности и легитимности?
- а) да, верно;
 - б) нет, неверно.
94. Деятельность органов государственной власти по эффективному выявлению специальных запросов респондентов, по поддержанию и улучшению благосостояния как граждан, так и общества в целом – это:
- а) политический;
 - б) социальный маркетинг.
95. Специфическая профессиональная деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания и изменения поведения общественности по отношению к государственным властным органам, политическим партиям, к демократическим институтам, к формированию гражданского общества – это:
- а) политический;
 - б) социальный маркетинг.
96. Авиакатастрофы, порча продуктов, смерть ведущего руководителя, землетрясения, паника – это примеры:
- а) неожиданных;
 - б) назревающих;
 - в) непрерывных кризисов.
97. Неудовлетворение работников и неблагоприятный моральный климат в коллективе – это примеры:
- а) неожиданных;
 - б) назревающих;

в) непрерывных кризисов.

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

а) неожиданных;

б) назревающих;

в) непрерывных кризисов.

99. К внешним источникам подбора персонала в организации относится:

а) центры занятости;

б) ротация;

в) агентства по найму;

г) поиск кандидатов через СМИ.

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

а) да, является;

б) нет, не является.

1. Теория и практика управления коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и соответствующем ей круге лиц, направленная на достижение сотрудничества:

1. коммуникационный менеджмент

2. управленческая психология

3. коммуникационный маркетинг

4. деловое общение

2. Координирование как функция управления представляет собой:

1. прочерчивание перспектив

2. последовательность решения задач

3. налаживание всех связей и отношений

4. согласованность и взаимодействие

3. Общение, передача информации от человека к человеку:

1. разговор

2. коммуникация

3. информация

4. беседа

Коммуникационный канал, по которому передаются слухи

1. канал формальных коммуникаций

2. канал внутренних коммуникаций

3. канал внешних коммуникаций

4. канал неформальных коммуникаций

5. Связи, ориентированные на проживающих в месте расположения предприятия и нацеленные на формирование добрососедских отношений:

1. кризисные ситуации

2. коммунальные связи

3. связи с органами власти

4. экологические связи

6. Прогноз поступления денежной наличности в результате проведения тех или иных коммуникационных мероприятий:

1. мета капитальных расходов

2. смета доходов и расходов

3. кассовый бюджет

4. балансовая смета

7. Субъекты, из которых складывается корпоративная идентичность:

1. персона

3. продукция

4. публичных отношений

8. Средства публичной коммуникации, к которым относятся СМИ:

1. технические

2. личностные

3. социальные

4. методические

9. Придание товару, услуге или компании особых характеристик, которые позволяют дифференцироваться от конкурентов и быть уникальным:

1. дизайн

2. имиджирование

3. идентичность

4. брендинг

10. Страна, в которой зародился термин «public relations»:

1. Франция

2. Англия

3. США

4. Германия

11. Функция коммуникации, которая отражает возбуждение или изменение характера эмоциональных переживаний

1. информативная

2. экспрессивная

3. интерактивная

4. перцептивная

12. Способность к общению, общительность:

1. контактность

2. активность

3. коммуникабельность

4. болтливость

13. Экономические факторы макросреды:

1. демографическая структура населения

2. стоимость энергоресурсов

3. действующее налоговое законодательство

4. показатель ВВП

5. уровень безработицы

14. Ключевые показатели состояния гражданского самочувствия:

1. негативизм

2. оптимизм

3. жизнерадостность

4. пессимизм

15. Графическое воплощение индивидуального названия компании, направленное на усиление эмоционального воздействия и максимальное открытие ключевых аспектов позиционирования компании:

1. логотип

2. фирменный стиль

3. торговая марка

4. бренд

16. Опросный документ, предназначенный для использования в ходе интервью:

1. удостоверение

2. тест

3. анкета

4. опросник

17. Вид публичного общения для привлечения внимания целевой аудитории, стимулирования интереса к организации и формирования позитивного к ней отношения:

1. пресс-конференция
2. паблисити
3. продвижение
4. публичная компания

18. Опросный документ, предназначенный для использования в ходе интервью:

1. анкета
2. тест
3. опросник
4. удостоверение

19. Короткое выступление ответственного лица перед журналистами с пояснительной информацией о каком либо событии

1. интервью
2. презентация
3. пресс-конференция
4. брифинг

20. Внутренние коммуникации представляют собой:

1. коммуникации, которые определяются организационной структурой предприятия,
2. взаимосвязью уровней управления и функциональных отделов
3. устное общение людей
4. коммуникации внутри организации между различными уровнями и подразделениями
5. коммуникации между организацией и средой

21. Причины кризисных ситуаций, вызванные административными и социальными факторами:

1. слухи
2. загрязнение окружающей среды
3. действия конкурентов
4. катастрофы
5. кризис рынка

22. Продвижение интересов через органы государственной власти:

1. лоббирование
2. политическая реклама
3. пропаганда
4. адвокатирование

23. Вид рекламы, который используется при внедрении товара на рынок:

1. информационная реклама
2. контекстная реклама
3. напоминающая реклама
4. убеждающая реклама

24. Социальная оценка чьих-то конкретных характеристик

1. слава
2. рейтинг
3. известность
4. репутация

25. Предметом коммуникационного менеджмента являются:

1. особенности управления организацией
2. корпоративные коммуникации
3. личные виды общения
4. социальные институты

26. Внутренне нравственное достоинство человека, его доблесть, благородство души:

1. почет
2. совесть
3. честолюбие

27. Наука о технологии личного обаяния, создания достойной репутации:

1. имиджелогия
2. психология
3. этика
4. социальная психология

28. Составляющая имиджа руководителя, своего рода конституция, выражающая стратегическое видение руководителя:

1. личная миссия руководителя
2. ценностные ориентации руководителя
3. персональные характеристики
4. социальные характеристики

29 Факторы, относящиеся к имиджу персонала:

1. культура персонала
 2. социально-демографические характеристики
 3. элементы фирменного стиля
 4. компетентность персонала
 5. внешний облик персонала
30. К какому типу барьера относятся жаргон и сленг
1. языковые
 2. культурные
 3. различия в статус
 4. личностные

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

а) основная литература

1. Поплавская, Т. В. Организационная коммуникация : учебное пособие / Т. В. Поплавская. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 198 с. — ISBN 978-5-9765-4062-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/114370>.

2. Акулов, А.О. Парадигмы и методы современного менеджмента [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.О. Акулов. — Электрон. дан. — Кемерово : КемГУ, 2014. — 94 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/61405>

б) дополнительная литература

1. Бареев, В. А. Коммуникационный менеджмент: Электронное учебное пособие : учебное пособие / В. А. Бареев. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 239 с. — ISBN 978-5-94047-551-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/63821>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет» (далее – сеть «интернет»), электронных образовательных ресурсов, электронных библиотечных систем, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://ecsocman.edu.ru>
2. <http://www.businesspress.ru>
3. <http://www.cfin.ru>
4. <http://www.allbest.ru/libraries.htm>
5. <http://dlastudenta.narod.ru/management>
6. <http://window.edu.ru> Портал Гуманитарное образование <http://www.humanities.edu.ru/>
7. Федеральный портал Российское образование <http://www.edu.ru/>

8. Федеральное хранилище Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>
9. Портал Правительства России: <http://government.ru>.
10. <http://elibrary.ru/> — Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Национальная информационно-аналитическая система.
11. www.scopus.com — SCOPUS (SCIVERSE SCOPUS). Мультидисциплинарная библиографическая и реферативная база данных.
12. <http://wokinfo.com/> — Web of Science. Мультидисциплинарная реферативно-библиографическая база данных Института научной информации США.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

В процессе освоения обучающимися дисциплины (модуля) могут быть использованы следующие информационные технологии:

- использование на занятиях электронных изданий (чтение лекций с использованием слайд-презентаций, видео- и аудиоматериалов (через Интернет),).
- использование офисных программ.
- использование информационных (справочных) систем, баз данных.
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, Интернет-групп, скайп, видеоконференцсвязь.
- компьютерное тестирование.

Каждый обучающийся в течение всего периода освоения дисциплины обучения должен быть обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) и к электронной информационно-образовательной среде института.

Состав лицензионного программного обеспечения: Microsoft Windows; Microsoft Office; Kaspersky ,Endpoint Security.

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

В процессе освоения обучающимися дисциплины (модуля) могут быть использованы следующие информационные технологии:

использование на занятиях слайд-презентаций, видео- и аудиоматериалов (через Интернет).

организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты.

Каждый обучающийся в течение всего периода освоения дисциплины обучения должен быть обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) и к электронной информационно-образовательной среде ВХУТЕИН.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

Отдельные занятия проводятся в компьютерном классе, в том числе с доступом к справочным правовым системам и профессиональным системам, и базам данных.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

10. Описание материально-технической базы (в т.ч. программного обеспечения), рекомендуемой для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями и инвалидов

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

При определении формы проведения занятий с обучающимся с ограниченными возможностями здоровья или инвалидом необходимо учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные учебные места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

Указанные ниже условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья применяются при наличии указанных лиц в группе обучающихся в зависимости от нозологии заболеваний или нарушений в работе отдельных органов.

Обучение студентов с нарушением слуха

Обучение студентов с нарушением слуха выстраивается через реализацию следующих педагогических принципов:

- наглядности,
- индивидуализации,
- коммуникативности на основе использования информационных технологий, разработанного учебно-дидактического комплекса, включающего пакет специальных учебно-методических презентаций
- использования учебных пособий, адаптированных для восприятия студентами с нарушением слуха.

К числу проблем, характерных для лиц с нарушением слуха, можно отнести:

- замедленное и ограниченное восприятие.
- недостатки речевого развития.
- недостатки развития мыслительной деятельности.
- пробелы в знаниях, недостатки в развитии личности (неуверенность в себе и неоправданная зависимость от окружающих, низкая коммуникабельность, эгоизм, пессимизм, заниженная или завышенная самооценка, неумение управлять собственным поведением).

-некоторое отставание в формировании умения анализировать и синтезировать воспринимаемый материал, оперировать образами, сопоставлять вновь изученное с изученным ранее. хуже, чем у слышащих сверстников, развит анализ и синтез объектов. Это выражается в том, что глухие и слабослышащие меньше выделяют в объекте детали, часто опускают малозаметные, но существенные признаки.

При организации образовательного процесса со слабослышащей аудиторией необходима особая фиксация на артикуляции выступающего - следует говорить громче и четче, подбирая подходящий уровень.

Специфика зрительного восприятия слабослышащих влияет на эффективность их образной памяти - в окружающих предметах и явлениях они часто выделяют несущественные признаки. Процесс запоминания у студентов с нарушенным слухом во многом опосредуется деятельностью по анализу воспринимаемых объектов, по соотнесению нового материала с усвоенным ранее.

Некоторые основные понятия изучаемого материала студентам необходимо объяснять дополнительно. На занятиях требуется уделять повышенное внимание специальным профессиональным терминам, а также использованию профессиональной лексики. Для лучшего усвоения **специальной терминологии необходимо каждый раз писать на доске** используемые термины и контролировать их усвоение.

Внимание в большей степени зависит от изобразительных качеств воспринимаемого материала: чем они выразительнее, тем легче слабослышащим студентам выделить информативные признаки предмета или явления.

В процессе обучения рекомендуется использовать разнообразный наглядный материал. Сложные для понимания темы должны быть снабжены как можно большим количеством наглядного материала. Особую роль в обучении лиц с нарушенным слухом, играют **видеоматериалы**. По возможности, предъявляемая видеoinформация **может сопровождаться** текстовой бегущей строкой или сурдологическим переводом.

Видеоматериалы помогают в изучении процессов и явлений, поддающихся видеофиксации, анимация может быть использована для изображения различных динамических моделей, не поддающихся видеозаписи.

Обучение студентов с нарушением зрения.

Специфика обучения слепых и слабовидящих студентов заключается в следующем:

- дозирование учебных нагрузок.

- применение специальных форм и методов обучения, оригинальных учебников и наглядных пособий, а также оптических и тифлопедагогических устройств, расширяющих познавательные возможности студентов.

- специальное оформление учебных кабинетов.

- организация лечебно-восстановительной работы.

- усиление работы по социально-трудовой адаптации.

Во время проведения занятий следует чаще переключать обучающихся с одного вида деятельности на другой.

Во время проведения занятия педагоги должны учитывать допустимую продолжительность непрерывной зрительной нагрузки для слабовидящих студентов. К дозированию зрительной работы надо подходить строго индивидуально.

Искусственная освещенность помещений, в которых занимаются студенты с пониженным зрением, должна составлять от 500 до 1000 лк.

Поэтому рекомендуется использовать дополнительные настольные светильники. Свет должен падать с левой стороны или прямо. Ключевым средством социальной и профессиональной реабилитации людей с нарушениями зрения, способствующим их успешной интеграции в социум, являются информационно-коммуникационные технологии.

Ограниченность информации у слабовидящих обуславливает схематизм зрительного образа, его скудность, фрагментарность или неточность.

При слабовидении страдает скорость зрительного восприятия. нарушение бинокулярного зрения (полноценного видения двумя глазами) у слабовидящих может приводить к так называемой пространственной слепоте (нарушению восприятия перспективы и глубины пространства), что важно при черчении и чтении чертежей.

При зрительной работе у слабовидящих быстро наступает утомление, что снижает их работоспособность. Поэтому необходимо проводить небольшие перерывы.

Слабовидящим могут быть противопоказаны многие обычные действия, например, наклоны, резкие прыжки, поднятие тяжестей, так как они могут способствовать ухудшению зрения. Для усвоения информации слабовидящим требуется большее количество повторений и тренировок.

При проведении занятий в условиях повышенного уровня шума, вибрации, длительных звуковых воздействий, может развиваться чувство усталости слухового анализатора и дезориентации в пространстве.

При лекционной форме занятий слабовидящим следует разрешить использовать звукозаписывающие устройства и компьютеры, как способ конспектирования, во время занятий.

Информацию необходимо представлять исходя из специфики слабовидящего студента: крупный шрифт (16 - 18 размер), дисковый накопитель (чтобы прочитать с помощью компьютера со звуковой программой), аудиофайлы. Всё записанное на доске должно быть озвучено.

Необходимо комментировать свои жесты и надписи на доске и передавать словами то, что часто выражается мимикой и жестами. При чтении вслух необходимо сначала предупредить об этом. Не следует заменять чтение пересказом.

При работе на компьютере следует использовать принцип максимального снижения зрительных нагрузок, дозирование и чередование зрительных нагрузок с другими видами деятельности, использование специальных программных средств для увеличения изображения на экране или для озвучивания информации. — принцип работы с помощью клавиатуры, а не с помощью мыши, в том числе с использованием «горячих» клавиш и освоение слепого десятипальцевого метода печати на клавиатуре.

Обучение студентов с нарушением опорно-двигательного аппарата (ОДА).

Студенты с нарушениями ОДА представляют собой многочисленную группу лиц, имеющих различные двигательные патологии, которые часто сочетаются с нарушениями в познавательном, речевом, эмоционально-личностном развитии. Обучение студентов с нарушениями ОДА должно осуществляться на фоне лечебно-восстановительной работы, которая должна вестись в следующих направлениях: посильная медицинская коррекция двигательного дефекта. терапия нервно-психических отклонений.

Специфика поражений ОДА может замедленно формировать такие орации, как сравнение, выделение существенных и несущественных признаков, установление причинно-следственной зависимости, неточность употребляемых понятий.

При тяжелом поражении нижних конечностей руки присутствуют трудности при овладении определенными предметно-практическими действиями.

Поражения ОДА часто связаны с нарушениями зрения, слуха, чувствительности, пространственной ориентации. Это проявляется замедленном формировании понятий, определяющих положение предметов и частей собственного тела в пространстве, неспособности узнавать и воспроизводить фигуры, складывать из частей целое. В письме выявляются ошибки в графическом изображении букв и цифр (асимметрия, зеркальность), начало письма и чтения с середины страницы.

Нарушения ОДА проявляются в расстройстве внимания и памяти, рассредоточенности, сужении объема внимания, преобладании слуховой памяти над зрительной. Эмоциональные нарушения проявляются в виде повышенной возбудимости, проявлении страхов, склонности к колебаниям настроения.

Продолжительность занятия не должна превышать 1,5 часа (в день 3 часа), после чего рекомендуется 10—15-минутный перерыв. Для организации учебного процесса необходимо определить учебное место в аудитории, следует разрешить студенту самому подбирать комфортную позу для выполнения письменных и устных работ (сидя, стоя, облокотившись и т.д.).

При проведении занятий следует учитывать объём и формы выполнения устных и письменных работ, темп работы аудитории и по возможности менять формы проведения занятий. С целью получения лицами с поражением опорно-двигательного аппарата информации в полном объеме звуковые сообщения нужно дублировать зрительными, использовать наглядный материал, обучающие видеоматериалы.

При работе со студентами с нарушением ОДА необходимо использовать методы, активизирующие познавательную деятельность учащихся, развивающие устную и письменную речь и формирующие необходимые учебные навыки.

Физический недостаток существенно влияет на социальную позицию студента, на его отношение к окружающему миру, следствием чего является искажение ведущей деятельности и общения с окружающими. У таких студентов наблюдаются нарушения личностного развития: пониженная мотивация к деятельности, страхи, связанные с передвижением и перемещением, стремление к ограничению социальных контактов.

Эмоционально-волевые нарушения проявляются в повышенной возбудимости, чрезмерной чувствительности к внешним раздражителям и пугливости. У одних отмечается беспокойство, суетливость, расторможенность, у других - вялость, пассивность и двигательная заторможенность.

При общении с человеком в инвалидной коляске, нужно сделать так, чтобы ваши глаза находились на одном уровне. На неё нельзя облакачиваться.

Всегда необходимо лично убеждаться в доступности мест, где запланированы занятия.

Лица с психическими проблемами могут испытывать эмоциональные расстройства. Если человек, имеющим такие нарушения, расстроен, нужно спросить его спокойно, что можно сделать, чтобы помочь ему. Не следует говорить резко с человеком, имеющим психические нарушения, даже если для этого имеются основания. Если собеседник проявляет дружелюбность, то лицо с ОВЗ будет чувствовать себя спокойно.

При общении с людьми, испытывающими затруднения в речи, не допускается - перебивать и поправлять. Необходимо быть готовым к тому, что разговор с человеком с затрудненной речью займет больше времени.

Необходимо задавать вопросы, которые требуют коротких ответов или кивка.

Общие рекомендации по работе со студентами-инвалидами:

- Использование указаний, как в устной, так и письменной форме.
- Поэтапное разъяснение заданий.
- Последовательное выполнение заданий.
- Повторение студентами инструкции к выполнению задания.
- Обеспечение аудиовизуальными техническими средствами обучения.
- Разрешение использовать диктофон для записи ответов учащимися.
- Составление индивидуальных планов занятий, позитивно ориентированных и учитывающих навыки и умения студента.