

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Центр бакалавриата Развитие территорий



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Талорский Д.А.



\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*подписано электронно-цифровой подписью*

### Программа дисциплины

Коммуникационные технологии в управленческой практике Б1.В.ДВ.9

Направление подготовки: 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Леонтьева Л.С.

**Рецензент(ы):**

Хабибрахманова Р.Р.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Глебова И. С.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: развитие территорий):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 948370217

Казань  
2017

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Леонтьева Л.С. кафедры государственного и муниципального управления Институт управления, экономики и финансов, LLeonteva@kpfu.ru

## **1. Цели освоения дисциплины**

Целью преподавания дисциплины является подготовка специалиста, владеющего знаниями основных форм и конкретных видов информационно-управленческой деятельности и навыками системного анализа в информационной сфере. Задачами дисциплины являются:

- формирование у студентов представления о коммуникативных основах государственного управления
- овладение теоретическими основами и практическими представлениями о коммуникативных технологиях и механизмах реализации политики, о методах управления информационными процессами
- развитие умения использовать адекватную информацию и каналы коммуникации в профессиональной деятельности
- выработка у студентов ориентиров, установок и ценностей, способствующих реализации диалогических информационно-коммуникативных стратегий

## **2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования**

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.9 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.04 Государственное и муниципальное управление и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- Законы и принципы формирования гармоничных взаимовыгодных отношений с общественностью в системе управления
- Механизмы реализации эффективных коммуникаций
- Специфику информационно-коммуникативных процессов, оказывающих существенное влияние на современную политику

Уметь:

- Осуществлять теоретическую и практическую оценку эффективности коммуникативных взаимодействий в системе 'власть-СМИ-общество'
- Опирается на научные разработки в сфере изучения коммуникативной деятельности при подготовке и принятии управленческих решений.

Владеть

- Навыками системно-аналитического подхода к социальной информации и коммуникации;
- Установками и ценностями социально-коммуникативного подхода к управленческой практике.

Место курса в профессиональной подготовке выпускника

Изучение курса базируется на результатах освоения социально-гуманитарных и управленческих дисциплин. При его разработке учитывалась связь с такими дисциплинами как 'СМИ: управление и экономика', 'Социальная и политическая реклама', 'Государственное управление информационными процессами', 'Социология управления'.

Для успешного освоения дисциплины студент должен

знать:

- основы психологии и социологии массовых коммуникаций
- диалектику общественного бытия и общественного сознания
- события и факты истории государственного и муниципального управления.

уметь:

- проводить элементарный анализ ситуации и проблемы
- выявлять причинно-следственные зависимости
- отличать и понимать ценностные установки и нормы общественной жизни
- различать материальную и духовную сферы.

владеть:

- современными информационно-коммуникационными технологиями
- базовой научной терминологией по социально-гуманитарным и управленческим дисциплинам (учитывая междисциплинарную специфику курса)
- способами поиска и анализа информации
- методами систематизации данных

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля**

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

<b>Шифр компетенции</b>	<b>Расшифровка приобретаемой компетенции</b>
ОК-6 (общекультурные компетенции)	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
ПК-11 (профессиональные компетенции)	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11);
ПК-8 (профессиональные компетенции)	способностью применять информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности с видением их взаимосвязей и перспектив использования (ПК-8);
ПК-9 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации (ПК-9);

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Демонстрировать способность к пониманию сущности, предмета, задач и принципов реализации коммуникативных технологий, реализации информационной политики; ее нормативно-правовые, организационно-технологические, технико-экономические и социальные компоненты; законодательные основы регулирования информационно-коммуникативных отношений в России;

основные информационные особенности и характеристики современной политической системы и политического процесса в России;

основы теории публичности политического процесса (соотношение административной политики и публичного менеджмента, теория публичности (гражданское общество) и институционализация интересов в российской политике; теория выявления политических интересов (политическое участие, общественное мнение, СМИ) и российский политический процесс.;

Демонстрировать готовность и умение правильно анализировать состояние и тенденции развития информационно-коммуникационной сферы,

разрабатывать концепции информационной политики и информационно-коммуникативных отношений на общегосударственном, региональном и локальном уровнях, применять полученные знания в практической деятельности.

Практические навыки: владение навыками сравнительного анализа информационных особенностей политических систем и политического процесса в России и других странах, а также владение методами информационного обеспечения различных социальных систем .

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Социально-коммуникативные технологии: понятие, сущность, структура, функции	7		4	4	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Коммуникации как социальная технология в системе управления	7		4	4	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Социально-коммуникативные технологии и приемы в PR-коммуникациях	7		4	4	0	Дискуссия
4.	Тема 4. Коммуникативные технологии в государственном управлении	7		4	4	0	Письменная работа
5.	Тема 5. Открытое Правительство как информационно-коммуникационная технология оптимизации государственно-гражданского диалога	7		4	4	0	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
6.	Тема 6. Коммуникативные технологии в условиях кризиса организации	7		4	4	0	Устный опрос
7.	Тема 7. Технологии информирования населения. Кризисный план коммуникаций.	7		2	4	0	Тестирование
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Зачет
	Итого			26	28	0	

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Социально-коммуникативные технологии: понятие, сущность, структура, функции

#### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Социальная технология в широком смысле ? это опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально-значимой задачи и представляющая собой систему процедур и операций использования социальных ресурсов, обеспечивающую решение этой задачи. Социально-коммуникативная технология ? это опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально-значимой задачи. Прикладная дефиниция социально-коммуникативной технологии: социально-коммуникативная технология ? это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управляемой социальной коммуникации. Приведенные дефиниции эквивалентны между собой и с разной степенью полноты характеризуют определяемый феномен. PR-технология, как частный вариант СКТ можно определить следующим образом. PR-технология ? это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями. Ключевые понятия определения социально-коммуникативной технологии ? социальная технология и социальная коммуникация. Определение социальной технологии приведено выше. Как и в каждой социальной технологии в широком смысле объектом социально-коммуникационной технологии являются социальное пространство и социальное время, управление которыми осуществляется посредством целенаправленной системно организованной социальной коммуникации. При этом имеются в виду все четыре измерения социального пространства, о которых речь шла выше ? процессно-структурное, уровневое, субъектное и нормативно- ценностное, а также все потенциально возможные измерения социального времени. В узком прикладном смысле объектом социально-коммуникативной технологии является подсознание, сознание и поведение социальных субъектов, (все компоненты в совокупности, их определенная комбинация или каждый отдельно), управление которыми осуществляется через целенаправленную системно организованную социальную коммуникацию. Предметом социально-коммуникативной технологии выступает организованный на базе социальных коммуникаций целенаправленный системный процесс управления социальным пространством и социальным временем для решения определенной социально значимой задачи.

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. Коммуникация как средство и процесс информационного взаимодействия. Модели коммуникации. 2. Социальная информация: понятие, свойства, средства передачи 3. Понятие, субъекты, объекты социально - коммуникативной технологии. 4. Основные признаки и критерии социально - коммуникативной технологии. 5. PR-технологии как частный вариант социально-коммуникативной технологии

## **Тема 2. Коммуникации как социальная технология в системе управления**

### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Под коммуникацией (социальной коммуникацией) следует понимать эффективное синхронное и диахронное взаимодействие социальных субъектов (людей и (или) их общностей), сущность которого составляет движение от одного субъекта (источника) к другому (получателю) имеющей для них смысл информации (коммуникационной субстанции или сообщения в идеальной или идеально-материальной форме). Отличительными чертами коммуникации являются: 1. наличие двух и более социальных субъектов (людей, их общностей), участвующих в процессе передачи ? приема информации; 2. наличие сообщения, содержащего в закодированном виде социально (индивидуально) значимую информацию. Таким образом, социальная коммуникация ? это взаимодействие двух и более социальных субъектов, содержание и результат которого составляет перемещение информации (социально значимых смыслов в закодированной форме) от одного субъекта (субъектов) к другому (другим). Обязательный атрибут коммуникации ? совместное наличие фактов передачи и приема информации (сообщения). Объектом социальной коммуникации в данном случае будет выступать социально (или индивидуально) значимая информация, процессом социальной коммуникации ? процессы, связанные с динамикой данной информации в ходе ее движения от одних субъектов к другим (создание сообщения, кодирование, передача, декодирование, восприятие, реакция, обратная связь и т.п.). Субъектами социальной коммуникации могут выступать люди, их общности, социальные организации и социальные институты. Модель коммуникации Харольда Лассвелла: ?Лучший способ описать коммуникацию ? это отыскать ответы на следующие вопросы 1. Кто сообщает? (Источник ? source). 2. Что сообщается? (Сообщение ? message). 3. По какому каналу передается информация? (Канал ? channel). 4. Кому сообщается? (Получатель, аудитория ? receiver). 5. Каков эффект сообщения?.(Эффект ? effect). Схема: источник ?> сообщение ?> канал ?> получатель ?> эффект.

### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. Информация и коммуникация как фактор оптимизации системы управления 2. Виды коммуникаций как социальной техно?логии в управлении 3. Система массовой коммуникации: функции и состояние 4. Коммуникативная сущность управления: системный подход

## **Тема 3. Социально-коммуникативные технологии и приемы в PR-коммуникациях**

### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

В качестве основных целей и технологий ПР можно выделить: 1)позиционирование ПР-объекта, 2)возвышение имиджа, 3)ан?тиреклама (или снижение имиджа), 4)отстройка от конкурентов, 5)контрреклама. 1. Позиционирование? это создание и поддержание благоприятного и понятного клиентам образа, имиджа фирмы (личности), т.е. установление к нему доверия. Непонятное-незнакомое вызывает напряжение, недоверие. 2. Возвышение имиджа (или ?управление репутацией?). К действиям по возвышению имиджа относятся мероприятия, направленные на формирование круга друзей и доброжелателей фирмы среди авторитетных, известных, влиятельных персон. + скрытые действия PR (благотворит.) =фирма заслуживает доверия, если с ней поддерживают отношения уважаемые люди. 3. Антиреклама (или снижение имиджа, ?чёрный PR?). Обычно направлена против конкурентов. Действия разнообразны и применяются в зависимости от промашек конкурирующего предприятия. Это - распространение нежелательных слухов, привлечение внимания к промахам, ошибкам и неудачам. ( 4. Отстройка от конкурентов. Эта цель понимается как комбинация возвышения имиджа одного предприятия при снижении имиджа другой компании. Это позиционирование своей фирмы на фоне конкурентов. 5. Контрреклама (или ?отмыв?). Она необходима для того, чтобы восстановить случайно сниженный имидж: ? Опровержение недобросовестной информации о фирме, распространённой её конкурентами. ? Репозиционирование предприятия или торговой марки. Характерные черты Центральной темы ПР-коммуникаций: 1) ее непосредственная связь с целями кампании, т.е. тема должна способ?ствовать формированию мнений, суждений, установок, побуждающих людей к заданным действиям. 2) Злободневность темы. 3) Центральная тема должна привлекать внимание различных групп общественности, держать людей в эмоциональном напряжении. Решается эта задача в ходе определения сюжетных линий центральной темы. Сюжетная линия в коммуникации ? это совокупность взаимосвязанных действий, событий, образов, раскрывающих один из аспектов централь?ной темы. В основе выбора сюжетных линий должны лежать два принципа. 1) сюжетная линия должна ?работать? на раскрытие темы. 2) доступна для пони?мания. Для этого В практике коммуникации сложились определенные приемы, используемые для усиления инф.воздействия на массы: Приемы ПР-коммуникаций: 1.?приемы внимания? (воздействуют на внимание). 2. ?приемы доверия? (усиливают кредит доверия). 3.?приемы интерпретации? (вливают на понимание информации) 4. ?приемы подкрепления? (обеспечивают закрепление инфы в памяти).

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. Цели и технологии ПР-коммуникаций: позиционирование ПР-объекта, возвышение имиджа, ан?тиреклама, отстройка от конкурентов, контрреклама 2. Центральная тема и сюжетная линия в ПР-коммуникации 3. ПР-приемы для усиления информационного воздействия на аудиторию 4. Пять этапов планирования эффективных ПР-коммуникаций по Филиппу Котлеру

#### **Тема 4. Коммуникативные технологии в государственном управлении**

#### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

В современной российской действительности формируются отношения государства и общества как управляющих и управляемых. Государство выступает как структура, имеющая своей главной целью не власть, а управление ? регулирование, упорядочение социальных, экономических и прочих взаимоотношений людей. Поэтому стратегия коммуникаций общества и государства основывается на принципиально новом понятии - взаимодействие. В соответствии с общедемократическими тенденциями общественного развития государственные службы должны совершенствоваться и способствовать формированию гражданского общества, для чего приоритетным направлением является налаживание прямых и обратных связей с гражданами. Следовательно, к основным функциональным задачам управления внешними коммуникациями в системе госуправления можно отнести: ? участие в демократизации государственного управления; ? содействие становлению гражданского общества. Управление внешними коммуникациями в государственных органах власти позволяет разрешить объективные противоречия между плюрализмом политической сферы общества и целостностью государственной власти. Проектирование внешнеорганизационных коммуникаций. В идеале государственная коммуникация представляет собой модель симметричной двусторонней коммуникации, которая обеспечивает информационную прозрачность деятельности органов государственной власти и осведомленность последних о реакции общества. Выделяют следующие этапы проектирования внешнеорганизационных коммуникаций: Этап 1. Проводится анализ внешних коммуникаций: цель коммуникации, формы организации, контроль за осуществление и организацию внешней организации. Этап 2. На данном этапе оценивается эффективность коммуникации (соответствие реализации коммуникации поставленным целям и задачам); Этап 3. Определяются проблемы внешнеорганизационных коммуникаций; Этап 4. Разрабатывается проектное предложение по повышению эффективности внешних коммуникаций. Связи с общественностью в органах государственной власти: организационные основы, функции, методы работы.

***практическое занятие (4 часа(ов)):***

1. Роль управления внешними коммуникациями в органах государственной гражданской службы. 2. Отделы по связям с общественностью, институт пресс-службы как посредники во взаимоотношениях власти и общества 3. Проектирование внешне-организационных коммуникаций. 4. Имидж государственной гражданской службы: имидж власти, имидж организации, имидж лидера. 5. Этапы и технологии имиджмейкинга в государственном управлении

**Тема 5. Открытое Правительство как информационно-коммуникационная технология оптимизации государственно-гражданского диалога**

***лекционное занятие (4 часа(ов)):***

Электронное правительство? как развитая система политического информирования граждан несомненно способствует увеличению капитала общественного доверия, необходимого для эффективного функционирования власти. Важно и то, что Интернет предоставляет возможность формирования устойчивой обратной связи, интерактивного взаимодействия власти и населения. Не только перед гражданами открывается доступ к достаточно полной информации о деятельности правительства, но и у правительства появляется дополнительный канал получения информации, добровольно предоставляемой гражданами. Электронное правительство (e-Government) – это система интерактивного взаимодействия государства и граждан при помощи Интернета, новая модель государственного управления, преобразующая традиционные отношения граждан и властных структур. Работы по созданию электронных правительств в различных государствах проводятся под лозунгом большей открытости и подотчетности правительств гражданам. И электронизация, например, выплаты гражданами налогов является лишь технологической и совершенно неглавной задачей в этом движении. Подотчетность, в свою очередь, не сводится лишь к предоставлению какой-то нужной гражданам информации, а обеспечивается открытой спецификацией комплексов показателей работы конкретных государственных органов и созданием доступных населению средств мониторинга этих показателей. Построение такой системы позволит гражданам самостоятельно судить об эффективности работы правительственных учреждений, а не полагаться только на заявления их руководителей или вышестоящих лиц и на сообщения СМИ. Принципы организации электронного правительства? Следует отличать правительство, снабженное электронным интерфейсом (онлайновое правительство, government on-line, GOL) от электронного правительства. Понятно, что электронное правительство всегда связано с гражданами через онлайн-интерфейс. Но не всегда онлайновое правительство является электронным правительством. Последнее требует более глубокой перестройки традиционных форм деятельности.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. Принципы организации и задачи электронного правительства? 2. Современные государственные практики внедрения электронного правительства на федеральном и региональном уровнях в России. 3. Гражданские практики участия в деятельности электронного правительства в современной России (социальные сети; интернет-проекты на базе краудсорсинга). 4. Тенденции развития системы Электронный Татарстан?

**Тема 6. Коммуникативные технологии в условиях кризиса организации**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Кризис ? это неожиданный случай или ряд событий, выходящих из-под контроля, прерывающих нормальное функционирование организации и вызывающее настойчивое и нежелательное общественное внимание, которое угрожает нанести вред репутации организации. К типичным признакам кризисной ситуации в первую очередь относятся: 1. -Появление негативных публикаций в СМИ. Практика показывает, что именно кризисные темы СМИ освещают охотней всего: ? такие материалы более интересны и драматичны, а значит, более востребованы зрителем или читателем. ? именно сообщения, касающиеся возникновения кризисных ситуаций (в первую очередь, у крупных игроков рынка), наиболее активно влияют на рынок. 2. -Участившиеся проверки государственными органами контроля и надзора (могут быть спровоцированы конкурентами). В этих ситуациях важно заниматься репутационным пиаром, т.е. активно формировать позитивную репутацию компании и постоянно заботиться о мнении общественности, мониторить - что люди знают о миссии организации. Для этого - ежедневно отслеживать функционирование всех коммуникаций, т.е. знать, как работают связи: ? с коллективом, ? со СМИ, ? с властными структурами, ? с партнерами. Во многих случаях предпосылки кризиса вызревают внутри компании: 1. Отчет перед акционерами. 2. Особую осторожность следует проявлять в периоды реорганизаций в компании, при принятии непопулярных мер (увольнение работников, продажа активов компании). 3. Преобладание числа ?удобных сотрудников? над ?сотрудниками для работы?. 4. Опасные организационно-функциональные факторы: ? -нечеткая структура подчинения и распределения ответственности; ? -переполненность и незаполненность функциональных позиций; ? -информационно-коммуникативный разрыв между руководством и сотрудниками. Исходя из всего сказанного, антикризисные PR и консалтинг ? это комплекс коммуникативных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий. Сюда же относятся методики поддержания и оперативной коррекции имиджа, адаптации к новым условиям, нейтрализации негативных технологий. Антикризисный PR ? комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации. В кризисной ситуации, независимо от масштаба кризиса и его характера, основные функции антикризисного PR заключаются в информационном обслуживании реализации программы выхода из кризиса. Прежде всего, сюда относятся: ? 1.поддержание внутри организации высокого уровня сплоченности, уверенности в успехе; ? 2.обеспечение внешней поддержки: со стороны СМИ, представителей власти, политических и бизнес-кругов, потребителей товаров (услуг). Специалисты разделяют кризисы на различные типы и виды. Рассмотрим наиболее популярные типологии кризисов от самых именитых "профи" из мира пиар и менеджмента. Сэм Блэк, один из основоположников института PR в Великобритании, разделял все кризисы на 2 вида: 1. "известное неизвестное" (ИН) 2. "неизвестное неизвестное" (НН).

#### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. Кризис с точки зрения антикризисных коммуникаций. Классификации кризисов. 2. Внутриорганизационные факторы, стимулирующие кризис. Признаки кризиса 3. Превентивные антикризисные технологии 4. Технологии оптимальной коммуникации с персоналом в кризисной ситуации. 5. Принципы работы с внешней средой организации.

#### **Тема 7. Технологии информирования населения. Кризисный план коммуникаций.**

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Задачи специалиста: 1) идентификация целевых аудиторий и 2) выявление каналов получения и распространения информации. Подразумевается установление постоянного контроля над теми каналами, через которые до целевой аудитории доводится информация. К таким каналам относятся: СМИ - как носители любых инф.данных, имеющих как чисто информационный, так и оценочный характер. Наружная информация? вывески, рекламные и инф.щиты, листовки, объявления (базисного PR-субъекта и его конкурентов). Организация может самостоятельно регулировать их содержание и оформление, главное? не допускать их порчи и видоизменения кем бы то ни было. Публичные мероприятия. Любые встречи, проводимые представителями власти или общ.сектора, нашим PR-субъектом и его конкурентами. Этот канал пользуется наибольшим доверием аудитории. Чтобы предотвратить нежелательные последствия, нужно быть информированным обо всех крупных общ.мероприятиях и иметь возможность хоть каким-то образом контролировать их содержание. Кулуарная внутриэлитная коммуникация. Каналы, через которые информация распространяется в органах власти, в верхних эшелонах руководства другими компаниями. Повлиять на них можно, отладив систему лоббирования своих интересов. Внутрикорпоративная коммуникация. Каналы, с помощью которых информация распространяется среди сотрудников. Актуальность этих каналов в их незамкнутости, т.е. информация доходит не только до непосредственных участников коммуникации, но и до членов их семей, друзей, знакомых и т. п. Неформальная коммуникация. Главное качество - привычность, а не авторитетность информации; этот тип коммуникации формирует эмоциональные оттенки, значимые для имиджа. Данной группой каналов сложно управлять, но они важны. Таковы каналы получения и распространения инфы. Во время кризиса в первую очередь необходимо наладить надежное функционирование как внутренних, так и внешних каналов. При этом одна из важнейших задач службы PR- недопустить искажения информации как по вертикали, так и по горизонтали.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. СМИ как ключевая аудитория взаимодействия в кризисной ситуации.
2. Пути, методы нейтрализации негативной информации
3. Создание собственных информационных потоков как основная задача в условиях кризиса организации
4. Оперативная версия как ключевой момент в нейтрализации последствий кризиса
5. Типичные ошибки в осуществлении кризисных коммуникаций

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Социально-коммуникативные технологии: понятие, сущность, структура, функции	7		подготовка к устному опросу	8	Устный опрос
2.	Тема 2. Коммуникации как социальная технология в системе управления	7		подготовка к устному опросу	8	Устный опрос
3.	Тема 3. Социально-коммуникативные технологии и приемы в PR-коммуникациях	7		подготовка к дискуссии	6	Дискуссия
4.	Тема 4. Коммуникативные технологии в государственном управлении	7		подготовка к письменной работе	6	Письменная работа

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Открытое Правительство как информационно-коммуникационная технология оптимизации государственно-гражданского диалога	7		подготовка к устному опросу	8	Устный опрос
6.	Тема 6. Коммуникативные технологии в условиях кризиса организации	7		подготовка к устному опросу	8	Устный опрос
7.	Тема 7. Технологии информирования населения. Кризисный план коммуникаций.	7		подготовка к тестированию	10	Тестирование
	Итого				54	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Курс 'Коммуникативные технологии в управленческой практике' предполагает чтение лекций-презентаций, проведение семинарских занятий с заданиями-кейсами и дискуссиями по проблемам курса, консультаций. В ходе практических занятий обучающиеся участвуют в обсуждении актуальных проблем, выступают по интересующей их тематике, выполняют индивидуально-творческие и тестовые задания. Самостоятельная работа предусматривает изучение основной рекомендованной литературы, подготовку доклада по выбранной теме и ответов на вопросы по темам семинарских занятий.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Социально-коммуникативные технологии: понятие, сущность, структура, функции

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Коммуникация как средство и процесс информационного взаимодействия. Модели коммуникации.
2. Социальная информация: понятие, свойства, средства передачи
3. Понятие, субъекты, объекты социально - коммуникативной технологии.
4. Основные признаки и критерии социально - коммуникативной технологии.
5. PR-технологии как частный вариант социально-коммуникативной технологии

Доп вопросы для самопроверки:

1. Какова роль управления внешними коммуникациями в органах государственной гражданской службы?
2. Назовите задачи управления внешними коммуникациями в системе госуправления?
3. Перечислите и поясните основные этапы проектирования внешнеорганизационных коммуникаций.
4. В чем заключается специфика связей с общественностью в органах государственной власти?
5. Какие службы связей с общественностью в органах государственной власти выделяют в России?
6. Укажите основные функции, характерные для большинства государственных органов.

### Тема 2. Коммуникации как социальная технология в системе управления

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Информация и коммуникация как фактор оптимизации системы управления 2. Виды коммуникаций как социальной техно?логии в управлении 3. Система массовой коммуникации: функции и состояние 4. Коммуникативная сущность управления: системный подход Доп. вопросы для самопроверки: Что такое имидж? Какие функции может выполнять имидж? Как формируется имидж властных структур? Какие выделяются этапы формирования имиджа? Опишите и поясните основные технологии имиджмейкинга в государственном управлении 12. Дайте определение понятию ?организационная культура? в организациях государственной

### **Тема 3. Социально-коммуникативные технологии и приемы в PR-коммуникациях**

Дискуссия , примерные вопросы:

1. Цели и технологии PR-коммуникаций: позиционирование PR-объекта, возвышение имиджа, ант?тиреклама, отстройка от конкурентов, контрреклама 2. Центральная тема и сюжетная линия в PR-коммуникации 3. PR-приемы для усиления информационного воздействия на аудиторию 4. Пять этапов планирования эффективных PR-коммуникаций по Филиппу Котлеру Доп. вопросы для самопроверки: Какие измерения охватывает характеристика организационной культуры? Дайте определение внутренних коммуникаций Перечислите признаки хорошей внутренней коммуникации. Какими качествами должны обладать те, кто занимаются установлением внутренних коммуникаций? Какие каналы внутриорганизационных коммуникаций Вы знаете?

### **Тема 4. Коммуникативные технологии в государственном управлении**

Письменная работа , примерные вопросы:

1. Роль управления внешними коммуникациями в органах государственной гражданской службы. 2. Отделы по связям с общественностью, институт пресс-службы как посредники во взаимоотношениях власти и общества 3. Проектирование внешне-организационных коммуникаций. 4. Имидж государственной гражданской службы: имидж власти, имидж организации, имидж лидера. 5. Этапы и технологии имиджмейкинга в государственном управлении Доп. вопросы для самопроверки: Расскажите о подходах, используемых руководством для установления коммуникаций. Какие самые распространенные способы осуществления коммуникаций между работниками и руководством Вы знаете? Что необходимо применять для совершенствования внутренних коммуникаций организации? Какие современные технологии разработки и реализации управленческих решений Вы знаете?

### **Тема 5. Открытое Правительство как информационно-коммуникационная технология оптимизации государственно-гражданского диалога**

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Принципы организации и задачи ?электронного правительства? 2. Современные государственные практики внедрения ?электронного правительства? на федеральном и региональном уровнях в России. 3. Гражданские практики участия в деятельности ?электронного правительства? в современной России (социальные сети; интернет-проекты на базе краудсорсинга). 4. Тенденции развития системы ?Электронный Татарстан?. Доп. вопросы для самопроверки: Расскажите о процессе управления организационным имиджем. В чем специфика проектирования внутриорганизационных коммуникаций? Каковы основные этапы проектирования внутренней коммуникации?

### **Тема 6. Коммуникативные технологии в условиях кризиса организации**

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Кризис с точки зрения антикризисных коммуникаций. Классификации кризисов. 2. Внутриорганизационные факторы, стимулирующие кризис. Признаки кризиса 3. Превентивные антикризисные технологии 4. Технологии оптимальной коммуникации с персоналом в кризисной ситуации. 5. Принципы работы с внешней средой организации Доп. самопроверка тестами: Коммуникативная схема ?кто сообщает? - что? - по какому каналу? - кому? - с каким эффектом?? - разработана: 1. Г. Лассуэлом 2. Р. Мертоном 3. О. Хольсти 4. Н. Винером 2. Информационные технологии агитационно-пропагандистского типа, воздействуя на сознание и поведение людей, в целом направлены на: 1. развитие 2. контроль 3. обучение 4. адаптация 3. Помехи, препятствующие осуществлению контакта между коммуникатором и реципиентом, - это: 1. пределы коммуникации 2. граница коммуникации 3. барьер коммуникации 4. ограничения

### **Тема 7. Технологии информирования населения. Кризисный план коммуникаций.**

Тестирование , примерные вопросы:

1. СМИ как ключевая аудитория взаимодействия в кризисной ситуации. 2. Пути, методы нейтрализации негативной информации 3. Создание собственных информационных потоков как основная задача в условиях кризиса организации 4. Оперативная версия как ключевой момент в нейтрализации последствий кризиса 5. Типичные ошибки в осуществлении кризисных коммуникаций Тесты для самопроверки: Нелинейная модель коммуникации - ?коммуникативный треугольник? была предложена: 1. Т. Ньюкомбом 2. Р. Мертоном 3. Г. Лассуэлом 4. Н. Винером Процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образцов, - это: 1. кодирование 2. сигнализация 3. научный текст 4. расшифровка Технология распространения в обществе социально-политических идей с целью формирования у масс определенного мировоззрения ? это: 1. общение 2. создание имиджа 3. пропаганда 4. просвещение Совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового сознания, оказывающего влияние на содержание и характер разнообразных политических процессов, - это: 1. манипулирование 2. абсентеизм 3. кумулятивность 4. общественное мнение ?Мягкая сила? (Soft Power) ? это: 1. Административный ресурс 2. культурно-идеологический ресурс 3. силовой ресурс власти В зависимости от направления потока информации коммуникации подразделяются на: 1. активные и пассивные; 2. случайные и неслучайные; 3. горизонтальные и вертикальные; 4. традиционные и эксклюзивные По инициативности коммуникаторов коммуникации делятся на: 1. активные и пассивные; 2. диалог и диспут; 3. горизонтальные и вертикальные; 4. традиционные и эксклюзивные.

## **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

1. Коммуникация как средство и процесс информационного взаимодействия. Модели коммуникации.
2. Социальная информация: понятие, свойства, средства передачи
3. Понятие, субъекты, объекты социально - коммуникативной технологии. Основные признаки и критерии социально - коммуникативной технологии.
4. PR-технологии как частный вариант социально-коммуникативной технологии
5. Информация и коммуникация как фактор оптимизации системы управления
6. Виды коммуникаций как социальной техно?логии в управлении
7. Система массовой коммуникации: функции и состояние
8. Коммуникативная сущность управления: системный подход
9. Цели и технологии PR-коммуникаций: позиционирование PR-объекта,
10. возвышение имиджа, ан?тиреклама, отстройка от конкурентов, контрреклама
11. Центральная тема и сюжетная линия в PR-коммуникации
12. PR-приемы для усиления информационного воздействия на аудиторию
13. Этапы планирования эффективных PR-коммуникаций (Ф. Котлер)
14. Роль управления внешними коммуникациями в органах государственной гражданской службы.
15. Имидж государственной гражданской службы: имидж власти, имидж организации, имидж лидера.
16. Этапы и технологии имиджмейкинга в государственном управлении
17. Отделы по связям с общественностью, пресс-службы как посредники во взаимоотношениях власти и общества
18. Открытое Правительство: как коммуникативная технология оптимизации государственно-гражданского диалога
19. Тенденции развития информационно-коммуникативной системы "Электронный Татарстан"
20. Гражданские практики участия в деятельности "электронного правительства" в современной России (социальные сети; интернет-проекты на базе краудсорсинга).
21. Кризис с точки зрения антикризисных коммуникаций. Классификации кризисов.
22. Внутриорганизационные факторы, стимулирующие кризис. Признаки кризиса

23. Превентивные антикризисные технологии
24. Технологии оптимальной коммуникации с персоналом в кризисной ситуации.
25. Принципы работы с внешней средой организации.
26. СМИ как ключевая аудитория взаимодействия в кризисной ситуации.
27. Пути, методы нейтрализации негативной информации
28. Создание собственных информационных потоков как основная задача в условиях кризиса организации
29. Оперативная версия как ключевой момент в нейтрализации последствий кризиса
30. Типичные ошибки в осуществлении кризисных коммуникаций

### 7.1. Основная литература:

Связи с общественностью : учебник / [Г. В. Морозова, Т. Т. Сидельникова, А. И. Остроумов и др. ; науч. ред. Л. А. Бурганова] ; Казан. федер. ун-т .? Казань : [Издательство Казанского университета], 2016 .? 329 с. : ил., портр. ; 30 .? Авт. указаны на обороте тит. л. ? Библиогр. в конце лекций .? ISBN 978-5-00019-670-0 ((в пер.)) , 100.

Проектирование рекламных и PR-компаний : учебное пособие / М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования 'Казан. нац. исслед. техн. ун-т им. А. Н. Туполева-КАИ' ; отв. ред. Д. К. Сабирова .? Казань : [Издательство КНИТУ-КАИ], 2016 .? 206, [1] с. : ил., портр. ; 20 .? Библиогр. в конце разд. и в подстроч. примеч. ? ISBN 978-5-7579-2140-2 ((в обл.)) , 70 .

Средства массовой информации России : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 'Журналистика' / [М. И. Алексеева и др.] ; под ред. д.филол.н., проф. Я. Н. Засурского ; науч. ред.: д.филол.н., проф. Е. Л. Вартанова, д.филол.н., проф. М. В. Шкондин .? Москва : Аспект Пресс, 2008 .? 378, [2] с. : табл. ; 22 .? Авт. указаны на обороте тит. л. ? Библиогр.: с. 377-379 .? ISBN 978-5-7567-0427-3, 3000. (80 экз в библ)

Леонтьева Л.С., Нуриева Э.М. СМИ: управление и экономика (2014 г., ЭОР КФУ, бакалавриат, профиль Коммуникации в системе ГиМУ). Адрес:<http://edu.kpfu.ru/enrol/index.php?id=1928>

Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4 <http://znanium.com/bookread2.php?book=457157>

### 7.2. Дополнительная литература:

Баканов, Роман Петрович. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: учебно-методическое пособие для студентов / Р. П. Баканов. ?Казань: Казанский университет, 2010. 283 с.; Библиогр.: с. 232-238 и в подстроч. примеч..?ISBN 978-5-98180-842-5((в обл.)), 150.- ( Библиотека КФУ, 72 экз. Шифр хранения БИ-10793)

Бриггз, Адам. Медиа. Введение [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям 'Связи с общественностью' (350400) и 'Реклама' (350700) / А. Бриггз; под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 550 с. - (Серия 'Зарубежный учебник'). - ISBN 0-582-42346-5 (англ.), ISBN 5-238-00960-7 (русс.).<http://znanium.com/bookread2.php?book=391910>

Ворошилов, Валентин Васильевич. Менеджмент СМИ : Конспект лекций / В.В.Ворошилов .? СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2000 .? 46с. ? (Высшее профессиональное образование) .? Библиогр. в примеч.: с.44-45 .? Библиогр.: с.46 .? ISBN 5-8016-0067-1 : 19.00. (8 экз в библ)

### 7.3. Интернет-ресурсы:

Ассоциация распространителей печатной продукции. - <http://www.arpp.ru>

Институт проблем информационного права - <http://www.medialaw.ru>

Левада-Центр - <http://www.levada.ru>

ООО ?Ассоциация ?Медиакратия?? - <http://www.mediacrataia.ru>

Фонд развития информационной политики - <http://www.frip.ru>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Коммуникационные технологии в управленческой практике" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

проектор, ноутбук

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление" и профилю подготовки не предусмотрено .

Автор(ы):

Леонтьева Л.С. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Хабибрахманова Р.Р. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.