
Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
_____ А.Л. Лебедев
« » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по
направлению

42.03.01

_____ шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «01» июня 2023 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/23 от «01» июня 2023 года.

Москва, 2023

Рабочая программа дисциплины «Коммуникационный менеджмент»

составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Чаган Н.Г., доктор педагогических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Коммуникационный менеджмент» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Целью дисциплины является формирование у обучающихся целостного представления о сущности коммуникационного менеджмента как универсальной деятельности по изучению, проектированию, формированию и развитию коммуникационных систем (организации, проекта, бренда, личности и т.д.), методологии и методике проведения консалтинговых исследований в сфере управления коммуникациями.

По результатам освоения дисциплины обучающийся способен решать следующие профессиональные задачи:

- знать основные этапы и виды коммуникаций, структуру процесса коммуникации, функции и принципы общения, основные законы психологии;
- знать основные виды коммуникационного воздействия в устной и письменной формах;
- владеть приёмами общения и контролирования коммуникации, навыками налаживания внешних и внутренних коммуникаций в организации.

Задачи дисциплины «Коммуникационный менеджмент»:

- определение места, роли и функций коммуникационного менеджмента в структуре современного научного знания и практической деятельности;
- изучение методик коммуникационного менеджмента и технологии проведения коммуникационного исследования;
- рассмотрение специфических моделей взаимодействий между субъектами коммуникаций;
- выявление значимых агентов внешней среды и разработка сообщений с целью формирования позитивного мнения об организации;
- поиск эффективных методов разрешения коммуникационных конфликтов;
- исследование особенностей формирования имиджа менеджера и корпорации (организации);
- разработка рекомендаций, способствующих решению сложных задач, стоящих перед современными руководителями в разных сферах коммуникационной деятельности.

Данная дисциплина учит обучающихся и способствует их умению:

- уметь осуществлять эффективные внутренние и внешние коммуникации в устной и письменной формах для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- уметь устанавливать, поддерживать и развивать межличностные и деловые отношения;
- уметь анализировать процессы коммуникации в организации и выявлять области их улучшения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины «Коммуникационный менеджмент» способствует формированию у обучающихся знаний о специфике коммуникационной деятельности специалиста и формированию практических навыков управления коммуникациями современного предприятия.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Философия», «Социология», «Психология», «Политология», «Культурология».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Освоение дисциплины «Коммуникационный менеджмент» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013. Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации

- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Универсальные компетенции	УК-6.	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.	УК-6.1. Способен проектировать модели и стратегии профессионального развития, осуществлять профессиональное самообразование и личностный рост.	УК-6.1.1 Знать: особенности процесса коммуникации; основные понятия и модели коммуникации; приемы создания корпоративных коммуникаций. УК-6.1.2 Уметь: разрабатывать коммуникационные проекты,

				<p>подбирать необходимые методы и средства; определять коммуникационную структуру организации.</p> <p>УК-6.1.3 Владеть: технико-технологическими носителями информации.</p>
<p>Общепрофессиональные компетенции</p>	<p>ОПК-2.</p>	<p>Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатестах и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктах.</p>	<p>ОПК-2.1. Способен пользоваться приёмами общения и контролирования коммуникации, а также навыками налаживания внешних и внутренних коммуникаций в организации.</p>	<p>ОПК-2.1.1 Знать: психологию коммуникаций и социально-психологическое влияние; особенности общественных коммуникаций, формирования общественного мнения, имиджа; функции и специфику воздействия массовых коммуникаций.</p> <p>ОПК-2.1.2 Уметь: анализировать и осмысливать проводимую коммуникационну</p>

				<p>ю политику; управлять PR-акциями.</p> <p>ОПК-2.1.3 Владеть: специальными информационным и программами.</p>
<p>Профессиональные компетенции</p>	<p>ПК-3.</p>	<p>Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование, оперативный контроль рекламной деятельности, деятельности по связям с общественностью.</p>	<p>ПК-3.1. Способен анализировать процессы коммуникации в организации и выявлять области их улучшения.</p>	<p>ПК-3.1.1 Знать: коммуникационные системы и коммуникационные технологии; правовые и этические основы коммуникационного управления; организационные основы управления коммуникациями.</p> <p>ПК-3.1.2 Уметь: анализировать неформальные коммуникации; применять средства корпоративных коммуникаций.</p> <p>ПК-3.1.3 Владеть: навыками использования полученных знаний в профессиональной деятельности.</p>

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		5 семестр	6 семестр
		144 час.	
Аудиторные занятия (всего)	54	36	18
Занятия лекционного типа	28	18	10
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	26	18	8
Самостоятельная работа (всего)	54	36	18
Вид промежуточной аттестации	36	зачет	36, экзамен

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		7 семестр	8 семестр
		144 час.	
Аудиторные занятия (всего)	12	8	4
Занятия лекционного типа	6	4	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	4	2
Самостоятельная работа (всего)	119	60	59
Вид промежуточной аттестации	13	4, зачет	9, экзамен

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Роль коммуникационного менеджмента в управлении. Теоретические основы управления коммуникациями.	21	10	5	5	10
2	Комплекс коммуникаций в системе маркетинга. Маркетинговые коммуникации и факторы их эффективности.	21	10	5	5	10
3	Коммуникационный менеджмент в PR-деятельности.	21	10	5	5	10
4	Коммуникационная политика организации.	22	12	6	6	12
5	Массовые коммуникации и управление ими.	23	12	8	5	12
	Экзамен	36				
	ИТОГО:	144	54	28	26	54

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Роль коммуникационного менеджмента в управлении. Теоретические основы	26.2	2.4	1.2	1.2	23.8

	управления коммуникациями.					
2	Комплекс коммуникаций в системе маркетинга. Маркетинговые коммуникации и факторы их эффективности.	26.2	2.4	1.2	1.2	23.8
3	Коммуникационный менеджмент в PR-деятельности.	26.2	2.4	1.2	1.2	23.8
4	Коммуникационная политика организации.	26.2	2.4	1.2	1.2	23.8
5	Массовые коммуникации и управление ими.	26.2	2.4	1.2	1.2	23.8
	Экзамен	13				
	ИТОГО:	144	12	6	6	119

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Роль коммуникационного менеджмента в управлении. Теоретические основы управления коммуникациями.

Понятие коммуникационного менеджмента. Содержание деятельности коммуникационного менеджмента. Предмет, объект и субъект коммуникационного менеджмента. Содержание коммуникационного менеджмента и его задачи. Особенности целевых групп коммуникационного менеджмента.

Гуманитарный смысл коммуникационного менеджмента. Прикладная направленность коммуникационного менеджмента. Целевая направленность коммуникационного менеджмента.

Тема 2. Комплекс коммуникаций в системе маркетинга. Маркетинговые коммуникации и факторы их эффективности.

Основные средства маркетинговых коммуникаций. Реклама как составная часть маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта. Личные продажи. Прямой маркетинг. Интегрированная система маркетинговых коммуникаций. Модели маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Коммуникационный менеджмент в PR-деятельности.

Виды PR-коммуникаций. Основные методы коммуникативного воздействия. Принципы планирования PR-деятельности. Этапы процесса планирования PR-кампании. Управление коммуникациями в PR.

Тема 4. Коммуникационная политика организации.

Понятие коммуникационной политики. Технология планирования, организации и проведения коммуникационной политики организации. Особенности различных стратегий управления коммуникациями.

Тема 5. Массовые коммуникации и управление ими.

Понятие массовых коммуникаций. Специфика и основные модели МК. Функции массовых коммуникаций. Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть. Специфика организации и управления массовыми коммуникациями в PR и рекламной деятельности.

Практические (семинарские) занятия.

Примерные темы семинарских занятий

1. Специфика коммуникационного менеджмента.
2. Позиционное представление коммуникационного менеджмента.
3. Прикладная направленность коммуникационного менеджмента.
4. Специфика управления как деятельности.
5. Сущность управления. Элементы структуры управления.
6. Основные характеристики типологии управления.
7. Понятие, содержание деятельности, предмет, объект и субъект коммуникационного менеджмента.
8. Содержание коммуникационного менеджмента и его задачи.
9. Особенности целевых групп коммуникационного менеджмента.
10. Гуманитарный смысл коммуникационного менеджмента.
11. Целевая направленность коммуникационного менеджмента.
12. Внутриорганизационные коммуникации, специфика их организации.
13. Формы коммуникаций в организации.

14. Элементы и этапы коммуникационного процесса.
15. Специфика коммуникационного взаимодействия.
16. Особенности барьеров коммуникаций в организации.
17. Специфика формирования внутренних коммуникационных систем.
18. Направления коммуникаций в организации. Особенности внешних коммуникационных систем организации.
19. Методы развития коммуникационных систем организации.
20. Техничко-технологические средства корпоративных коммуникаций.
21. Характеристика и особенности кризисных коммуникаций.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся	Обучающийся	Обучающийся	Обучающийся

<p>демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.</p>	<p>демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы</p>	<p>демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<p>Оценка «неудовлетворительно»</p>	<p>Оценка «удовлетворительно»</p>	<p>Оценка «хорошо»</p>	<p>Оценка «отлично»</p>

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: особенности процесса коммуникации; основные понятия и модели коммуникации; приемы создания корпоративных коммуникаций; психологию коммуникаций и социально-психологическое влияние; особенности общественных коммуникаций, формирования общественного мнения, имиджа; функции и специфику воздействия массовых коммуникаций; коммуникационные системы и коммуникационные технологии; правовые и этические основы коммуникационного управления; организационные основы управления коммуникациями.

Уметь: разрабатывать коммуникационные проекты, подбирать необходимые методы и средства; определять коммуникационную структуру организации; анализировать и осмысливать проводимую коммуникационную политику; управлять PR-акциями; анализировать неформальные коммуникации; применять средства корпоративных коммуникаций.

Владеть: технико-технологическими носителями информации; специальными информационными программами; навыками использования полученных знаний в профессиональной деятельности.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основы принципов образования в течение всей жизни.			
	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): особенности процесса коммуникации; основные понятия и модели коммуникации; приемы создания корпоративных коммуникаций. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): разрабатывать коммуникационные проекты, подбирать необходимые методы и средства; определять коммуникационную структуру организации. Владеет (совершая ошибки и	Удовлетворительно (зачтено)

<p>УК-6.1. Способен проектировать модели и стратегии профессионального развития, осуществлять профессиональное самообразование и личностный рост.</p>		<p>допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): технико-технологическими носителями информации.</p>	
	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): особенности процесса коммуникации; основные понятия и модели коммуникации; приемы создания корпоративных коммуникаций. Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): разрабатывать коммуникационные проекты, подбирать необходимые методы и средства; определять коммуникационную структуру организации. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): технико-технологическими носителями информации.</p>	Хорошо (зачтено)
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): особенности процесса коммуникации; основные понятия и модели коммуникации; приемы создания корпоративных коммуникаций. Уметь (самостоятельно): разрабатывать коммуникационные проекты, подбирать необходимые методы и средства; определять коммуникационную структуру организации. Владеть (совершенно свободно): технико-технологическими носителями информации.</p>	Отлично (зачтено)
<p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатестах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>			
	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): психологию коммуникаций и социально-психологическое влияние; особенности общественных коммуникаций, формирования общественного мнения, имиджа; функции и специфику воздействия массовых коммуникаций.</p>	Удовлетворительно (зачтено)

		<p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): анализировать и осмысливать проводимую коммуникационную политику; управлять PR-акциями.</p> <p>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): специальными информационными программами.</p>	
<p>ОПК-2.1. Способен пользоваться приёмами общения и контролирования коммуникации, а также навыками налаживания внешних и внутренних коммуникаций в организации.</p>	<p>Продвинутый</p>	<p>Знать (на должном уровне): психологию коммуникаций и социально-психологическое влияние; особенности общественных коммуникаций, формирования общественного мнения, имиджа; функции и специфику воздействия массовых коммуникаций.</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): анализировать и осмысливать проводимую коммуникационную политику; управлять PR-акциями.</p> <p>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): специальными информационными программами.</p>	<p>Хорошо (зачтено)</p>
	<p>Высокий</p>	<p>Знать (в полной мере): психологию коммуникаций и социально-психологическое влияние; особенности общественных коммуникаций, формирования общественного мнения, имиджа; функции и специфику воздействия массовых коммуникаций.</p> <p>Уметь (самостоятельно): анализировать и осмысливать проводимую коммуникационную политику; управлять PR-акциями.</p> <p>Владеть (совершенно свободно): специальными информационными программами.</p>	<p>Отлично (зачтено)</p>
<p>ПК-3. Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование, оперативный контроль рекламной деятельности, деятельности по связям с общественностью.</p>			

<p>ПК-3.1. Способен анализировать процессы коммуникации в организации и выявлять области их улучшения.</p>	<p>Пороговый</p>	<p>Знает (на уровне минимальных требований): коммуникационные системы и коммуникационные технологии; правовые и этические основы коммуникационного управления; организационные основы управления коммуникациями.</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): анализировать неформальные коммуникации; применять средства корпоративных коммуникаций.</p> <p>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками использования полученных знаний в профессиональной деятельности.</p>	<p>Удовлетворительно (зачтено)</p>
	<p>Продвинутый</p>	<p>Знать (на должном уровне): коммуникационные системы и коммуникационные технологии; правовые и этические основы коммуникационного управления; организационные основы управления коммуникациями.</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): анализировать неформальные коммуникации; применять средства корпоративных коммуникаций.</p> <p>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками использования полученных знаний в профессиональной деятельности.</p>	<p>Хорошо (зачтено)</p>

	Высокий	<p>Знать (в полной мере): коммуникационные системы и коммуникационные технологии; правовые и этические основы коммуникационного управления; организационные основы управления коммуникациями.</p> <p>Уметь (самостоятельно): анализировать неформальные коммуникации; применять средства корпоративных коммуникаций.</p> <p>Владеть (совершенно свободно): навыками использования полученных знаний в профессиональной деятельности.</p>	Отлично (зачтено)
--	----------------	---	------------------------------

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: особенности процесса коммуникации; основные понятия и модели коммуникации; приемы создания корпоративных коммуникаций; психологию коммуникаций и социально-психологическое влияние; особенности общественных коммуникаций, формирования общественного мнения, имиджа; функции и специфику воздействия массовых коммуникаций; коммуникационные системы и коммуникационные технологии; правовые и этические основы коммуникационного управления; организационные основы управления коммуникациями.

Уметь: разрабатывать коммуникационные проекты, подбирать необходимые методы и средства; определять коммуникационную структуру организации; анализировать и осмысливать проводимую коммуникационную политику; управлять PR-акциями; анализировать неформальные коммуникации; применять средства корпоративных коммуникаций.

Владеть: технико-технологическими носителями информации; специальными информационными программами; навыками использования полученных знаний в профессиональной деятельности.

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Специфика коммуникационного менеджмента.
2. Позиционное представление коммуникационного менеджмента. Гуманитарный смысл коммуникационного менеджмента.
3. Прикладная направленность коммуникационного менеджмента. Целевая направленность коммуникационного менеджмента.
4. Специфика управления как деятельности.
5. Сущность управления. Элементы структуры управления.
6. Основные характеристики типологии управления.
7. Понятие, содержание деятельности, предмет, объект и субъект коммуникационного менеджмента.
8. Содержание коммуникационного менеджмента и его задачи. Особенности целевых групп коммуникационного менеджмента.
9. Особенности зарождения PR в США. Характеристики основных периодов развития PR-деятельности в США.
10. Развитие PR в России.
11. Особенности трансформации публичных рилейшнз.
12. Соотнесение понятий «публичных рилейшнз» и «корпоративные коммуникации».
13. Понятие коммуникации. Цели и функции коммуникаций.
14. Виды коммуникаций в организации. Специфика коммуникации в организации.
15. Специфика коммуникативных аспектов.
16. Особенности межличностных коммуникаций.
17. Формы коммуникаций в организации.
18. Элементы и этапы коммуникационного процесса.
19. Специфика коммуникационного взаимодействия.
20. Особенности барьеров коммуникаций в организации.

Вопросы для подготовки к экзамену:

- 1.Маркетинговые коммуникации и факторы их эффективности.
- 2.Основные средства маркетинговых коммуникаций.
- 3.Реклама как составная часть маркетинговых коммуникаций.
- 4.Комплексная система маркетинговых коммуникаций.
- 5.Модели маркетинговых коммуникаций.
- 6.Стратегии маркетинговых коммуникаций.
- 7.Виды публичного общения.
- 8.Средства публичной коммуникации.
- 9.Основные методы коммуникативного воздействия.
- 10.Принципы планирования PR-деятельности. Этапы процесса планирования PR-кампании. Контроль PR-акций.
- 11.Понятие корпоративной идентичности. Сущность и субъекты корпоративной идентичности. Формирование корпоративной идентичности.
- 12.Формирование знаний о компании. Целенаправленное формирование единого ценностного поля.
- 13.Понятие имиджа. Классификация имиджа. Законы формирования имиджа.
- 14.Функционал имиджа. Структура имиджа организации.
- 15.Имидж руководителя и его основные составляющие.
- 16.Основные характеристики корпоративного дизайна и фирменного стиля.
- 17.Специфика формирования внутренних коммуникационных систем.
- 18.Направления коммуникаций в организации. Особенности внешних коммуникационных систем организации. Методы развития коммуникационных систем организации.
- 19.Технико-технологические средства корпоративных коммуникаций.
- 20.Характеристика и особенности кризисных коммуникаций.
- 21.Технология планирования, организации и проведения коммуникационной политики организации.
- 22.Особенности различных вариантов институциональных основ управления коммуникациями.
- 23.Модель личностно-деловых качеств современного коммуникационного менеджера.

24. Характеристики человековедческой подготовленности в области коммуникационного менеджмента.

Примерный тест по курсу «Коммуникационный менеджмент»

1-ый уровень сложности:

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

2. Слухи относятся к:

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

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

3. Интенсивная коммуникация, позволяющая за короткий срок приобрести большое число сторонников распространяемой идеи - это:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) паблик рилейшнз.

4. 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 симметричная модель.

5. В сфере антикризисных коммуникаций наиболее эффективной является:

- а) стратегия информирования;
- б) стратегия убеждения;
- в) стратегия диалога;
- г) стратегия формирования согласия.

6. Цель манипулятивного общения – это:

- а) поддержание социальных связей
- б) взаимопонимание
- в) влияние и давление на индивидов в своих целях

7. Социальная коммуникация – это:

- а) форма взаимодействия людей по передаче информации, осуществляемой при помощи знаковых систем
- б) взаимосвязь всех сфер общества при помощи технических средств
- в) информационная связь субъекта с объектом

8. Информация – это:

- а) сведения о чем-либо, передаваемые людьми

- б) субъект-объектное отношение в виде диалога
- в) обратная связь, как реакция на стимул

9. Теория коммуникации – это:

- а) наука о языке
- б) область научного знания о коммуникационных процессах
- в) сфера использования технических средств информации

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

- а) да, верно;
- б) нет, неверно.

11. Дайте определение термина «коммуникационный менеджмент».

12. Дайте определение термина «коммуникационная политика организации».

13. PR- это:

- а) неукоснительное соблюдение общественных нравственных норм;
- б) планируемые усилия, направленные на возникновение понимания и доброжелательности между организацией и ее общественностью;
- в) составляющая рекламной деятельности, реклама престижа.

14. Абсолютно обязательным условием, которое специалист по связям с общественностью, работая с информационными потоками, должен соблюдать, является...

- а) полнота и объемность информации, подаваемой на первом этапе;
- б) социальная значимость подаваемой информации;
- в) привлечение авторитетного мнения.

15. Важнейшей задачей связей с общественностью в системе менеджмента является:

- а) урегулирование трудовых споров и ликвидация конфликтов;
- б) создание «команды» - коллектива единомышленников;
- б) помощь нуждающимся сотрудникам.

2-ой уровень сложности:

1. Внутренняя среда организации – это:

- а) непосредственно работники организации;
- б) клиенты и партнёры;
- в) высшее руководство организации;

2. Какая информация имеет ограничения в доступе?

- а) официальная;
- б) персональная;

в) экологическая.

3. Организационный климат – это:

а) относительно долговременное психологическое состояние внутренней среды, влияние которого испытывают все члены коллектива;

б) состояние внутренней среды организации, зависящее от её материального обеспечения;

в) относительно долговременное психологическое состояние внутренней среды, которое зависит от организационных способностей членов коллектива.

4. Пакет документов для СМИ носит название:

а) пресс-кит;

б) портфолио;

в) бэкграундер.

5. Средства коммуникации, которые распространяют информацию об организации за ее счет, называются:

а) неконтролируемые средства коммуникации

б) контролируемые средства коммуникации

в) средства межличностного общения

6. Маркетинговые коммуникации фирмы – это каналы, по которым распространяются (распространяется):

а) большие товарные партии фирмы

б) финансовые документы фирмы

в) коммерчески важная информация о фирме и её товаре

7. Если аудиторию надо привести в состояние предпочтения, то передаваемая ей информации должна содержать:

а) сведения о мнимости отрицательных характеристик, распространяемых о фирме и её товаре

б) данные об отличительных свойствах товара фирмы

в) обширные, может быть, разрозненные сведения общего характера о фирме и товаре

8. Если аудиторию надо привести в состояние знания, то передаваемая ей информация должна содержать:

- а) обширные сведения общего характера о фирме и товаре
- б) данные об отличительных свойствах товара фирмы
- в) простые упоминания о товаре и фирме

9. Перечислите основные формы внутриорганизационных коммуникаций.

10. Совещание как форма коммуникации относится к:

- а) внутриорганизационным коммуникациям
- б) внешним коммуникациям
- в) к коммуникациям смешанного типа

11. Аудиторией пресс-релиза являются:

- а) журналисты
- б) сотрудники
- в) руководство компании

12. Коммуникационный аудит – это

- а) форма внутриорганизационных коммуникаций
- б) форма коммуникаций с внешними аудиториями
- в) особый вид исследования коммуникационных проблем в организации

13. Положительный имидж компании способствует росту лояльности

- а) внешних аудиторий
- б) внутренних аудиторий
- в) верны оба ответа

14. Миссия организации как коммуникационный инструмент имеет целью

- а) влияние на повышение объема продаж
- б) влияние на повышение известности и формирование положительного имиджа организации у целевых аудиторий
- в) верны оба ответа

15. Разные позиции участков коммуникационного процесса можно отнести к... барьерам коммуникации

- а) физическим
- б) психологическим

в) личностным

3-ий уровень сложности:

1. Творчество – это:

- а) создание новых по замыслу культурных, духовных и материальных ценностей;
- б) деятельность, порождающая нечто качественно новое и отличающееся неповторимостью, оригинальностью и культурно-исторической уникальностью;
- в) сфера человеческой деятельности, функцией которой является выработка знаний о действительности.

2. Инновация – это:

- а) совокупность приемов, направленных на достижение какой-либо цели;
- б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека, которая ведет к переменам в материальном мире;
- в) новшество, которое находит широкое применение и приводит к значительным изменениям в жизни человека, общества, природы.

3. Техника – это:

- а) теоретическое отражение реального мира;
- б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека, которая ведет к переменам в материальном мире;
- в) совокупность средств человеческой деятельности, создаваемых для осуществления процессов производства и обслуживания непроеизводственных потребностей общества.

4. Наука – это:

- а) совокупность средств человеческой деятельности, создаваемых для осуществления процессов производства и обслуживания непроеизводственных потребностей общества;
- б) сфера человеческой деятельности, функцией которой является выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности;
- в) теоретическое отражение действительности.

5. Управление – это:

- а) сфера человеческой деятельности, функцией которой является обеспечение стабильной успешной работы хозяйствующего субъекта;
- б) улучшение социальной политики фирмы;
- в) планирование и прогнозирование деятельности хозяйствующего субъекта.

6. Инновационная деятельность - это:

- а) комплекс мероприятий, приводящих к инновациям;
- б) деятельность, направленная на преобразование комплекса личностных свойств субъекта;
- в) изобретательство.

7. Рационализм – это:

- а) философское направление, признающее разум основой познания и поведения людей;
- б) процесс логического анализа и синтеза;
- в) социальная форма способа производства.

8. Иррациональное – это:

- а) то, что нельзя выразить в логических понятиях;
- б) единство разума и интуиции;
- в) находящееся за пределами разума.

9. Интуиция – это:

- а) впечатления, получаемые каждым человеком от окружающей действительности;
- б) непосредственное усмотрение истины без обоснования ее с помощью доказательств;
- в) результат проявления единства пространства и времени; коллективного бессознательного и коллективного сознания.

10. В качестве «генераторов идей» и «синекторов» выступают люди, имеющие:

- а) аналитический склад ума, большой опыт и баланс знаний в области, из которой решается задача;

б) большой опыт и баланс знаний в различных областях человеческой деятельности;

в) развитое воображение и фантазию, гибкое мышление.

11. В основу метода функционального изобретательства положен:

а) структурный анализ совершенствуемого объекта;

б) функциональный анализ совершенствуемого объекта;

в) анализ задачи.

12. Системный анализ - это:

а) система методов исследования или проектирования сложных систем;

б) прикладная диалектика;

в) универсальный междисциплинарный метод с использованием формальных, неформальных и эмпирических методов.

13. Основные виды анализа в системном подходе:

а) исторический, структурный, функциональный;

б) частный, общий, комбинированный;

в) внутренний, внешний, обобщенный.

14. Система – это:

а) совокупность элементов, закономерно организованных в пространстве и времени, взаимосвязанных между собой и образующих целостное единство, обладающее свойствами, не сводящимися к сумме свойств, входящих в нее элементов; направленная на достижение определенной цели;

б) множество элементов, понятий, норм с отношениями и связями между ними, образующих некоторую целостность и подчиненных определенному руководящему признаку;

в) любая произвольно или естественно выделенная группа элементов, объединенная по функциональному признаку.

15. Цель – это:

а) заранее мыслимый результат человеческой деятельности;

б) состояние системы, достигнутое путем воздействия на нее;

в) мотив человеческой деятельности.

16. Критерий – это:

- а) точка зрения эксперта;
- б) правило или норма, по которой отбираются те или иные средства достижения цели;
- в) эффективный способ достижения цели.

17. Потребность – это:

- а) объект целеполагания творческой деятельности людей;
- б) запрос индивидуума или общества на конкретные средства: технические, нормативные, организационные и т. п.;
- в) социально-экономический заказ на новые технологии, новые виды продукции, новые системы образования.

18. Способы выявления потребностей:

- а) изучение мнений потребителей товаров и услуг;
- б) предвидения талантливых ученых, изобретателей, социологов;
- в) сбор и анализ информации о развитии данной области знаний.

19. Проблема - это:

- а) несоответствие между общественной потребностью и наличными возможностями (техническими, организационными, экономическими);
- б) связь между причиной и порождаемым ею следствием;
- в) противоречивая ситуация, выступающая в виде противоположных позиций в объяснении какого-либо явления.

20. Задача – это:

- а) подробное объяснение ситуации;
- б) четко поставленный вопрос;
- в) продукт анализа проблемы; задача включает в себя цель, ограничительную установку (вид совершенствуемого объекта, область его использования) и элементы проблемной ситуации.

21. Идея – это:

- а) результат мыслительной деятельности человека;
- б) мыслительный образ – форма отражения в мысли явлений объективной реальности;
- в) принцип, концепция решения, выраженная в идеальной форме.

22. Решение задачи – это:

- а) система средств, реализующих идею и направленных на удовлетворение потребности;
- б) ответ на постановленный вопрос;
- в) разрешение противоречия.

Темы рефератов по дисциплине

1. Специфика коммуникационного менеджмента.
2. Позиционное представление коммуникационного менеджмента.
3. Прикладная направленность коммуникационного менеджмента.
4. Специфика управления как деятельности.
5. Сущность управления. Элементы структуры управления.
6. Основные характеристики типологии управления.
7. Понятие, содержание деятельности, предмет, объект и субъект коммуникационного менеджмента.
8. Содержание коммуникационного менеджмента и его задачи.
9. Особенности целевых групп коммуникационного менеджмента.
10. Гуманитарный смысл коммуникационного менеджмента.
11. Целевая направленность коммуникационного менеджмента.
12. Понятие и составные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
13. Интегрированный подход. Синергетический эффект интегрированного подхода.
14. Составные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
15. Формы коммуникаций в организации.
16. Элементы и этапы коммуникационного процесса.
17. Специфика коммуникационного взаимодействия.
18. Особенности барьеров коммуникаций в организации.
19. Специфика формирования внутренних коммуникационных систем.

20. Направления коммуникаций в организации. Особенности внешних коммуникационных систем организации.
21. Методы развития коммуникационных систем организации.
22. Техничко-технологические средства корпоративных коммуникаций.
23. Характеристика и особенности кризисных коммуникаций.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют.

Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки рефератов

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

- «3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;
- «4» – выполнение 75% предложенных заданий;
- «5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
 - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
 - фактов современной жизни;
 - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
 - мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
 - ссылок на правовые источники и иные официальные документы.
- 3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/511672>
2. Бердников, И. П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-394-03207-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83123.html>
3. Захарова, И. В. Деловые коммуникации : практикум / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4497-0198-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86469.html>
4. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/511855>
5. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/484940>

6. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/510671>
7. Теория межкультурной коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина [и др.] ; под редакцией Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 265 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00365-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/511656>

Дополнительная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/510921>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/512271>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/512454>
4. Ричард, Темплар Правила менеджмента: как ведут себя успешные руководители / Темплар Ричард ; перевод С. Шарпай ; под редакцией Л. Мордвинцевой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 230 с. — ISBN 978-5-9614-0852-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86788.html>

Интернет-ресурсы:

1. Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. URL:[http:// www.ecsocman.hse.ru/](http://www.ecsocman.hse.ru/)
2. Журнал «Эксперт», <http://www.expert.ru>
3. Журнал «Секрет фирмы», <http://www.sf-online.ru>
4. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом», <http://dis.ru/manag>
5. Журнал «Тор-Manager», <http://www.top-manager.ru>
6. Журнал «Директор-Инфо», <http://www.director-info.ru>
7. E-xecutive – сообщество эффективных менеджеров, <http://e-xecutive.ru>
8. ITeam.Ru – технологии корпоративного управления, <http://www.iteam.ru>

9. АUP.Ru Административно-Управленческий Портал, <http://www.aup.ru>

10. Журнал «Реальный бизнес», <http://www.real-business>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных

организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.