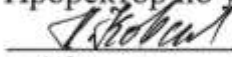


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 А.И. Ковалева
«22» октября 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МЕЖДУНАРОДНЫЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ»**

Б1.В.ДВ.9.2

Направление подготовки - 41.03.05 «Международные отношения»

Профиль подготовки - «Мировая политика и международный бизнес»

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Формы обучения - очная, очно-заочная

Кафедра международных отношений и дипломатии

Москва 2018

Рабочая программа дисциплины «Международные бизнес-коммуникации» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 41.03.05 «Международные отношения» и профилю «Мировая политика и международный бизнес», в соответствии с рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Ю.И. Надточей, кандидат исторических наук, доцент кафедры международных отношений и дипломатии АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Н.Н. Платошкин, доктор исторических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, заведующий кафедрой международных отношений и дипломатии АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Д.Д. Пеньковский, доктор исторических наук, профессор, заведующий отделом научно-исследовательской и издательской работы АНО ВО «Национальный институт бизнеса», действительный член Академии политической науки, почетный работник высшего профессионального образования РФ

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры международных отношений и дипломатии
« 08 » октября 2018 г., протокол № 3

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета международных отношений и туризма
« 11 » октября 2018 г., протокол № 2

1. Цели освоения дисциплины

Цель курса состоит в том, чтобы ознакомить студентов с основами связей стратегических коммуникаций в сфере международного бизнеса.

Основа преподавания курса – гибкая образовательная технология, включающая различные формы и методы обучения, средства менеджмента и маркетинга. Студент должен знать основы теории и практики связей с общественностью и уметь применять ее рекомендации по управлению общественным мнением в области профессиональной деятельности в современных международных условиях. Технологическое содержание бизнес-коммуникаций раскрывает специфику успешного функционирования социокультурных институтов в области осуществления коммуникативных событий с целью актуального позиционирования имиджа в сфере профессиональных интересов.

Специфика социально-культурной деятельности предъявляет актуальные требования к квалификации и профессионализму современного международного специалиста в соответствии с поставленными задачами изучения данной дисциплины в рамках социально-личностных, профессиональных и инструментальных компетенций в области бизнес-коммуникаций.

Результаты освоения дисциплины определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с выбранным видом профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Международные бизнес-коммуникации» является дисциплиной по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» по направлению подготовки «Международные отношения».

Освоение данной дисциплины является практико-ориентированной задачей, решение которой обеспечивает профессиональную подготовку младшего и вспомогательного персонала международных отделов, департаментов и зарубежных представительств к следующим видам профессиональной деятельности:

- организационно-административная,
- проектная,
- исследовательско-аналитическая,
- учебно-организационная.

Междисциплинарность курса согласно обозначенной цели выражается в устойчивой взаимосвязи со следующими дисциплинами: «Основы международного бизнеса» в части изучения сущности и специфики внутренней и внешней коммуникации крупных транснациональных компаний и корпораций, вовлеченных в международное производство товаров и услуг; «История и теория дипломатия» в части ведения переговоров, разрешения конфликтных ситуаций, изучения механизмов ведения политико-пропагандистской деятельности с целью воздействия на иностранную аудиторию; «Основы международного менеджмента» в части изучения

технологии организаторской деятельности международного и специфики организаторской работы с персоналом организации, активом, а также широкой общественностью;

Вышеупомянутые дисциплины выступают основой «входных знаний», необходимых студентам для успешного освоения дисциплины «Международные бизнес-коммуникации».

Интеграция различных областей знания в общей образовательной программе бакалавров-международников формирует в процессе изучения теории и практики связей с общественностью такие социально-личностные компетенции, как: способность самостоятельно приобретать новые знания, учитывая специфику сферы профессиональной деятельности и применяя современные информационные технологии; формирование коммуникативных качеств организатора международной деятельности; способность адаптироваться к изменениям окружающей среды и новым гуманитарным технологиям; умение вести переговоры, работать в команде, руководить людьми и подчиняться; ответственность и организаторские способности менеджера в сфере международных отношений.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) «Международные бизнес-коммуникации», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы по направлению подготовки 41.03.05 «Международные отношения».

Процесс изучения дисциплины «Международные бизнес-коммуникации» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-10 - способностью работать с материалами средств массовой информации, составлять обзоры прессы по заданным темам, находить, собирать и первично обобщать фактический материал, делая обоснованные выводы

ПК-11 - способностью владеть навыками публичных выступлений, как перед российской, так и зарубежной аудиторией

Знать:

- значение информационно-коммуникативного взаимодействия в обществе, манипулятивные тенденции, проявляющиеся в работе современных СМИ, различные средства влияния на общественное сознание;

- о проблемах, связанных с формированием имиджа политического деятеля, организации, основные приемы, способы, области применения PR технологий;

Уметь:

- учитывать взаимосвязи комплексных факторов при разработке и осуществлении конкретного плана PR деятельности,

применять психологические приемы, использование которых позволяет более эффективно проводить рекламные кампании, презентации и другие PR акции;

Владеть:

- навыками проведения самостоятельного исследования по тематике курса.

4. Структура и содержание дисциплины**4.1. Структура дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

(для очной формы обучения)

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		5 семестр
		108 час
Аудиторные занятия (всего)	60	60
Занятия лекционного типа	30	30
Занятия семинарского типа	30	30
Самостоятельная работа (всего)	48	48
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет	Зачет

(для заочной формы обучения)

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		9 семестр
		108 час
Аудиторные занятия (всего)	10	10
Занятия лекционного типа	4	4
Занятия семинарского типа	6	6
Самостоятельная работа (всего)	98	98
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет	Зачет

4.2 Учебно-тематический план дисциплины (очная форма)

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Концептуальные основы коммуникационного менеджмента.	14	8	4	4	6	ПК-10 ПК-11

2	Международные коммуникации как фактор общественного прогресса.	14	8	4	4	6	ПК-10 ПК-11
3	Методы исследования в коммуникационном менеджменте.	14	8	4	4	6	ПК-10 ПК-11
4	Коммуникации в процессах внутрикорпоративного менеджмента.	14	8	4	4	6	ПК-10 ПК-11
5	Коммуникации в организациях и информационно-аналитическое обеспечение деятельности PR-служб	14	8	4	4	6	ПК-10 ПК-11
6	Коммуникационный менеджмент в промышленном и коммерческом секторе.	14	8	4	4	6	ПК-10 ПК-11
7	Технологии коммуникаций в конфликтных ситуациях и переговорных процессах.	12	6	3	3	6	ПК-10 ПК-11
8	Технологии коммуникаций в конфликтных ситуациях и переговорных процессах.	12	6	3	3	6	ПК-10 ПК-11
	Итого	108	60	30	30	48	

Учебно-тематический план дисциплины (очно-заочная форма)

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Концептуальные основы коммуникационного менеджмента.	14,5	1,5	0,5	1	13	ПК-10 ПК-11
2	Международные коммуникации как фактор	14,5	1,5	0,5	1	13	ПК-10 ПК-11

	общественного прогресса.						
3	Методы исследования в коммуникационном менеджменте.	13,5	1,5	0,5	1	12	ПК-10 ПК-11
4	Коммуникации в процессах внутрикорпоративного менеджмента.	13	1	0,5	0,5	12	ПК-10 ПК-11
5	Коммуникации в организациях и информационно-аналитическое обеспечение деятельности PR-служб	13	1	0,5	0,5	12	ПК-10 ПК-11
6	Коммуникационный менеджмент в промышленном и коммерческом секторе.	13	1	0,5	0,5	12	ПК-10 ПК-11
7	Технологии коммуникаций в конфликтных ситуациях и переговорных процессах.	13	1	0,5	0,5	12	ПК-10 ПК-11
8	Технологии коммуникаций в конфликтных ситуациях и переговорных процессах.	13	1	0,5	0,5	12	ПК-10 ПК-11
	Итого	108	10	4	6	98	

4.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Концептуальные основы коммуникационного менеджмента.

Роль корпоративной коммуникации в системе менеджмента. Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения, характеристика его основных участников. Репутация как механизм позиционирования и стимулирования рыночной капитализации. Корпоративная культура, имидж организации. Типологические модели коммуникационного менеджмента и их социальная природа. Концепции пропаганды в марксизме и национал-социализме, теории «публик рилейшнз» по Айви Ли, Э Бернайсу, С.Блэку, Дж.Грюнину. Современная концепция «репутационного менеджмента».

Тема 2. Международные коммуникации как фактор общественного прогресса.

Понятие международных коммуникаций. Усиление роли международных коммуникаций на этапе информационного развития общества. Взаимозависимость и взаимосвязь международных коммуникаций и культуры. Негативные и позитивные стороны взаимопроникновения культур разных стран. Менталитет как фактор национального прогресса. Особенности социальной организации культуры. Влияние образа мысли на

коммуникационный процесс. Поведенческие нормы, обусловленные культурой. Роль стереотипов в коммуникационном процессе. Социальная организация культуры и процессы коммуникации в обществе. Социальные роли в коммуникациях. Знание языка и межкультурные коммуникации. Особенности восприятия пространства и его влияние на коммуникационный процесс.

Тема 3. Методы исследования в коммуникационном менеджменте.

Принципы составления программы коммуникологического исследования. Методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, анкетные опросы и интервью. Проблемы количественной и качественной репрезентации. Методы и приемы анализа эмпирических данных. Условия надежности опросов. Компьютерные программы обработки социальной информации. Особенности хранения и обработки управленческой информации. Принципы коммуникационного аудита.

Тема 4. Коммуникации в процессах внутрикорпоративного менеджмента.

Задачи внутрикорпоративной коммуникации. Социальные, политические, экономические и организационные цели коммуникации. Единое информационное поле. Коммуникации между подчиненными и руководством. Корпоративная идентичность. Принцип восприятия коллектива как единой общности. Понятие «имидж». Цель создания имиджа. Принципы создания имиджа. Алгоритм и этапы построения имиджа. Имидж идеи, события, места. Структурные составляющие имиджа. Задачи имиджмейкера. Типы имиджа. Функциональный тип имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, отрицательный. Контекстный имидж. Сопоставительный имидж. Продвижение корпоративного имиджа. Мониторинг политического лидерства России: формирование имиджа политика, партии. Слухи как источник информации. Технологии нейтрализации слухов.

Тема 5. Коммуникации в организациях и информационно-аналитическое обеспечение деятельности PR-служб

Концепция информационных ресурсов. Концепция ресурсов власти и ее информационные составляющие. Значение информационных ресурсов в процессе управления. Создание и использование информационных ресурсов. Рынок информационных услуг. Три основных сегмента рынка информационных услуг. Его правовая основа. Работа с информацией, ее виды. Формы аналитической обработки материалов. Обработка материалов СМИ. Обзоры. Контент-анализ. Тематическая квантификация. Обращения граждан, общественных групп, организаций - общественности. Исходящие материалы. Внутренняя информация. Социологические исследования. Результаты социологических исследований

Тема 6. Коммуникационный менеджмент в промышленном и коммерческом секторе.

Функции коммуникационного менеджмента в промышленном и коммерческом секторе. Отношения с клиентами, конкурентами, инвесторами и общиной. Отношения с персоналом. Связи с государственными институтами. GR (Governmental Relations) и Лоббизм: определения, субъекты и объекты деятельности. Приемы лоббистской деятельности, взаимодействия с властными структурами. Каналы влияния лоббистов. Основные направления деятельности. Пути реализации лоббирования. Лоббизм в России. Роль отраслевых ассоциаций в системе коммуникационного менеджмента. Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике. Коммуникационный менеджмент во внешнеэкономической деятельности. Спонсорство. Структура отдела корпоративной коммуникации. Организация консультативной фирмы и особенности взаимодействия между клиентом и консультантом.

Тема 7. Коммуникационный менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих организациях.

Специфика коммуникационного менеджмента в некоммерческой сфере. Функции и организация информационных служб при правительственных органах. Пресс-служба Президента РФ. Особенности коммуникативного менеджмента во внешнеполитических ведомствах. Структура и направления департамента печати и информации МИД РФ. Организация пресс-центра МИД РФ. Коммуникационный менеджмент в органах законодательной власти, на уровне местного самоуправления. Взаимодействие депутата с избирателями. Формы работы с общественностью политических и общественных организаций.

Тема 8. Технологии коммуникаций в конфликтных ситуациях и переговорных процессах.

Общественные партнеры служб по связям с общественностью. Разнообразие общественных объединений. Формы взаимодействия государственных органов и общественных объединений. Принципы успешного взаимодействия. Механизмы взаимодействия. Необходимость инновационных организационных решений в сфере взаимодействия органов власти и управления общественными организациями. Политические партии как партнеры PR -служб. Гражданские объединения (третий сектор) - как партнер. Профессиональные союзы и PR -службы. СМИ как партнер в реализации целей PR -служб. Мониторинг, пресс-конференции, брифинги, презентации, семинары, пресс-релизы, заказные публикации, прямая рассылка материалов в СМИ. Устные коммуникации. Основы ораторского искусства. Спичрайтерство. Техника публичных выступлений. Роль PR в кризис-менеджменте. Коммуникативные методы управления кризисными ситуациями. Определение стратегии и компонентов включенного сообщения и информационной кампании. Требования к созданию новостного события.

4.4. Содержание семинарских занятий

Интерактивное занятие 1. Концептуальные основы коммуникационного менеджмента. Интерактивное занятие в формате «коллоквиума»

Тема для анализа: организация PR-кампании на примере проекта Газпрома «Северный поток».

Интерактивное занятие 2. Международные коммуникации как фактор общественного прогресса. Интерактивное занятие в формате «анализа проблемной ситуации»

Вопросы для обсуждения:

1. Коммуникация: понятие и типология.
2. Значение информационных ресурсов в процессе управления.
3. Рынок информационных услуг, его правовая основа.
4. Формы аналитической обработки материалов, результаты социологических исследований.

Интерактивное занятие 3. Технологии PR в конфликтных ситуациях и переговорных процессах. Интерактивное занятие в формате «круглого стола»

Вопросы для обсуждения:

1. PR -деятельность в конфликтной, кризисной ситуации.
2. PR в переговорном процессе.
3. Антикризисные стратегии PR

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

С учетом нехватки семинарских занятий, основными формами контроля студентов по данной дисциплине являются: – эссе, реферат, конспект лекций. Контроль за внеаудиторной (самостоятельной) работой студентов, которая осуществляется преимущественно в письменной форме проводится на занятиях всех видов. Он имеет целью определение степени усвоения лекционного материала. Зачет проводится по вопросам, приведенным в данной программе, в конце семестра.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в рамках программной еженедельной практической работы, а также в рамках тестирования и контрольной работы.

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета за весь курс обучения по данной дисциплине. Объектом контроля является достижение заданного данной программой уровня овладения материалом.

5.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы:

Профессиональные компетенции:

– ПК-10 (способность работать с материалами средств массовой информации, составлять обзоры прессы по заданным темам, находить, собирать и первично обобщать фактический материал, делая обоснованные выводы);

В процессе овладения данной компетенцией, обучающийся должен:

•знать

значение информационно-коммуникативного взаимодействия в обществе, манипулятивные тенденции, проявляющиеся в работе современных СМИ, различные средства влияния на общественное сознание,

•уметь

учитывать взаимосвязи комплексных факторов при разработке и осуществлении конкретного плана PR деятельности,

•владеть

навыками проведения самостоятельного исследования по тематике курса.

– ПК-11 (способность владеть навыками публичных выступлений, как перед российской, так и зарубежной аудиторией)

В процессе овладения данной компетенцией, обучающийся должен:

•знать

о проблемах, связанных с формированием имиджа политического деятеля, организации, основные приемы, способы, области применения PR технологий;

уметь

применять психологические приемы, использование которых позволяет более эффективно проводить рекламные кампании, презентации и другие PR акции;

•владеть

навыками проведения самостоятельного исследования по тематике курса.

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме зачёта

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочное средство
1.	Концептуальные основы коммуникационного менеджмента.	ПК-10 ПК-11	вопросы к зачету 1-6
2.	Международные коммуникации как фактор общественного прогресса.	ПК-10 ПК-11	вопросы к зачету 7-9
3.	Методы исследования в коммуникационном менеджменте.	ПК-10 ПК-11	вопросы к зачету 10-17
4.	Коммуникации в процессах	ПК-10	вопросы к зачету

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочное средство
	внутрикорпоративного менеджмента.	ПК-11	16-22
5.	Коммуникации в организациях и информационно-аналитическое обеспечение деятельности PR-служб	ПК-10 ПК-11	вопросы к зачету 21-25
6.	Коммуникационный менеджмент в промышленном и коммерческом секторе.	ПК-10 ПК-11	вопросы к зачету 26-29
7.	Технологии коммуникаций в конфликтных ситуациях и переговорных процессах.	ПК-10 ПК-11	вопросы к зачету 30-33

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

<p>ПК-10 (способность работать с материалами средств массовой информации, составлять обзоры прессы по заданным темам, находить, собирать и первично обобщать фактический материал, делая обоснованные выводы);</p> <p>ПК-11 (способность владеть навыками публичных выступлений, как перед российской, так и зарубежной аудиторией)</p>		
Репродуктивный	<p>Знать: значение информационно-коммуникативного взаимодействия в обществе; о проблемах, связанных с формированием имиджа политического деятеля, организации, основные приемы;</p> <p>Уметь: учитывать взаимосвязи комплексных факторов при разработке и осуществлении конкретного плана PR деятельности; применять психологические</p> <p>Владеть: навыками проведения самостоятельного исследования по тематике курса.</p>	зачтено
Поисковый	<p>Знать: значение информационно-коммуникативного взаимодействия в обществе, манипулятивные тенденции, проявляющиеся в работе современных СМИ; о проблемах, связанных с формированием имиджа политического деятеля, организации,</p>	зачтено

	<p>основные приемы;</p> <p>Уметь: учитывать взаимосвязи комплексных факторов при разработке и осуществлении конкретного плана PR деятельности; применять психологические приемы, использование которых позволяет более эффективно проводить рекламные кампании, презентации и другие PR акции.</p> <p>Владеть: навыками проведения самостоятельного исследования по тематике курса.</p>	
Творческий	<p>Знать: значение информационно-коммуникативного взаимодействия в обществе, манипулятивные тенденции, проявляющиеся в работе современных СМИ, различные средства влияния на общественное сознание; о проблемах, связанных с формированием имиджа политического деятеля, организации, основные приемы, способы, области применения PR технологий;</p> <p>Уметь: учитывать взаимосвязи комплексных факторов при разработке и осуществлении конкретного плана PR деятельности; применять психологические приемы, использование которых позволяет более эффективно проводить рекламные кампании, презентации и другие PR акции.</p> <p>Владеть: навыками проведения самостоятельного исследования по тематике курса.</p>	зачтено

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

Примерные вопросы к зачету

1. Функции коммуникации в обществе.
2. Коммуникации в организации: основные функции и виды.
3. Определение и социальные функции коммуникационного менеджмента
4. Модели коммуникационного менеджмента и их связь с типами общественного сознания

5. Модели коммуникационного процесса.
 6. Управление коммуникациями.
 7. Особенности Internet-коммуникаций.
 8. Функции специалиста по коммуникациям.
 9. Понятие репутации и ее роль в корпоративном управлении.
 10. Методы сбора социальной информации в КМ
 11. Структура коммуникационной программы.
 12. Понятие и типологии ключевых аудиторий
 13. Принципы целеполагания при планировании корпоративной коммуникации
 14. Принципы составления бюджета коммуникационной кампании
 15. Критерии оценки эффективности корпоративных коммуникаций
 16. Понятие лоббизма, его основные формы и методы
 17. Системный подход в коммуникационном менеджменте
 18. Процесс принятия решений в коммуникационном менеджменте
- Название документа: Программа учебной дисциплины «Бизнес-коммуникации»
19. Принципы разделения труда в коммуникационном менеджменте и связь форм организации коммуникативной деятельности с особенностями деловой среды
 20. Коммуникационный менеджмент в некоммерческой сфере
 21. Коммуникационный менеджмент в органах законодательной власти
 22. Коммуникационный менеджмент в органах местного самоуправления
 23. Структура и функции департамента информации и печати МИД РФ
 24. Формы работы с общественностью политических и общественных организаций
 25. Особенности коммуникационного менеджмента в работе с персоналом
 26. Внутренние средства коммуникации: специфика, разнообразие, функции
 27. Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности
 28. Многонациональные коллективы: этнопсихологические особенности менеджмента
 29. Взаимодействие со СМИ: двусторонняя коммуникация
 30. Кризисный менеджмент и принципы коммуникации в экстремальных условиях
 31. Спичрайтерство. Техника публичных выступлений.
 32. Репутационный менеджмент.
 33. Роль PR в кризис-менеджменте.

5.3. Тематика рефератов и докладов

1. Коммуникации в некоммерческих организациях.
2. Коммуникации в общественных организациях.
3. Коммуникации в сфере политики.
4. Коммуникации в сфере экономики.
10. Информационная политика организации. Оценка эффективности.

11. Понятие информации и социальной информации.
12. Информационное обслуживание пресс-конференций.
13. Информационное спонсорство.
14. Информация: журналистская, рекламная и PR-информация.
15. История возникновения и развития связей с общественностью.
16. Коммуникации во взаимоотношении с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени и др.
17. Корпоративная культура и ее характеристики.
18. Маркетинговые исследования в связях с общественностью.
19. Маркетинговые службы и оценка эффективности программ по связям с общественностью.

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

В целях повышения качества оценивания работы обучающихся, программа курса предполагает использование 100-бальной рейтинговой системы. Она способствует усилению мотивации к самообразованию и самосовершенствованию. При оценке знаний студентов в расчет принимаются посещаемость занятий, активность на занятиях, качество подготавливаемых обучающимися заданий, как в рамках аудиторной, так и внеаудиторной самостоятельной работы.

Шкала в баллах по видам работ

Вид работы	Распределение баллов
1.Посещение лекционных занятий	10
2.Посещение практических занятий.	10
3.Опоздание на лекции	-5
4.Опоздание на практическое занятие.	-5
5.Ведение конспекта	5
6.Подготовка к занятию без презентации Power Point	10
8. Подготовка к занятию с презентацией Power Point	15
10.Тестовая контрольная работа	25
Самостоятельная работа (индивидуальное задание)	30

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, показы-

вает 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.

6. Методические рекомендации для преподавателей по технологии реализации дисциплины

В курсе «Международные бизнес-коммуникации» уделяется особое внимание самостоятельной работе студентов.

Аудиторная и самостоятельная работа студентов при изучении курса тесно взаимосвязаны, поскольку вопросы, самостоятельно подготовленные студентами к практическим занятиям, на лекциях не рассматриваются. Поскольку задачи курса предусматривают развитие навыков самостоятельной работы с научной литературой (систематизация, критика и пр.), а также формирование умения извлекать информацию из первоисточников (нормативно-правовые акты, политические декларации, экономическая статистика и пр.), на практические занятия выносятся, в первую очередь, те вопросы, которые в наиболее полной мере обеспечены источниками и литературой. Этот преподавательский подход дает студентам возможность проявить свою самостоятельность, сформировать навыки анализа международных отношений, развития основных тенденций мировой политики, характера международных отношений и внутривнутриполитических процессов.

При реализации дисциплины используются образовательные технологии, наиболее полно отражающие специфику дисциплины: активные и интерактивные формы проведения занятий, кроме пассивных методов (опрос и прочее).

Поскольку интерактивное обучение – это, прежде всего, диалоговое обучение, в ходе которого осуществляется взаимодействие между студентом и преподавателем, между самими студентами, в том числе с использованием информационных технологий и технических средств (приемов компьютерной презентации теоретических тем, демонстрационных опытов, элементов тренинга), стимулирующих учебную, поисковую активность студентов и их самостоятельность в профессионализации, то решение учебных задач в ходе освоения дисциплины предполагается проводить в комбинированной форме, заключающей в себе, например, элементы лекции и дискуссии как интерактивных форм обучения.

Наиболее востребованными формами проведения лекций в рамках описываемой дисциплины являются проблемная лекция, лекция-дискуссия, лекция-беседа.

Кроме того, в процессе обучения задействована такая форма интерактивного обучения, как тестирование студентов по разделам дисциплины.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, в общем, по дисциплине представлен таблицей ниже.

Активные методы обучения, используемые на занятиях дисциплины представлены в следующей таблице:

Неимитационные	Имитационные	
	Неигровые	Игровые
проблемная лекция; лекция-дискуссия	метод «обучение в сотрудничестве», групповая дискуссия	–

7. Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Для самостоятельной работы студентов предлагается тематика курсовых работ и рефератов по наиболее важным разделам курса, имеющим, прежде всего прикладное и актуальное значение. Самостоятельная работа студентов имеет частично-поисковый и исследовательский характер. Тем самым решаются задачи передачи знаний, принципиально нового материала и приобретения умений и навыков их применения.

Самостоятельная работа студентов является важной частью профессионального обучения в рамках данного курса. Самостоятельная работа студентов осуществляется под руководством преподавателя и протекает в форме делового взаимодействия: студент получает непосредственные указания,

рекомендации преподавателя об организации самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию управления через учет, контроль и коррекцию ошибочных действий. Содержание самостоятельной работы студентов имеет двуединый характер. С одной стороны, это совокупность учебных и практических заданий, которые должен выполнить студент в процессе обучения - объект его деятельности. С другой стороны, это способ деятельности студента по выполнению соответствующего учебного теоретического или практического задания. Свое внешнее выражение содержание самостоятельной работы студентов находит во всех организационных формах учебной внеаудиторной деятельности, в ходе самостоятельного выполнения различных заданий. Функциональное предназначение самостоятельной работы студентов в процессе практических занятий по овладению специальными знаниями заключается в самостоятельном прочтении, просмотре, прослушивании, наблюдении, конспектировании, осмыслении, запоминании и воспроизведении определенной информации. Цель и планирование самостоятельной работы студенту определяется преподавателем.

Собственно самостоятельная работа студентов выполняется в удобные для студента часы и представляется преподавателю для проверки. Данный формат предусматривает большую самостоятельность студентов, большую индивидуализацию заданий, наличие консультационных пунктов и ряд психолого-педагогических новаций, касающихся как содержательной части заданий, так и характера консультаций и контроля.

Студентам предлагаются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная домашняя работа;
- самостоятельная работа с использованием Интернет-технологий;
- индивидуальная творческая работа;
- выполнение заданий по пройденным темам с использованием дополнительной литературы;
- написание рефератов, докладов;

Результаты самостоятельной творческой работы могут быть представлены в форме доклада по теме и в форме реферата.

По теме «круглого стола» предполагается, что 3-4 студента подготовят 10-минутные презентации, которые будут подробно обсуждены другими членами группы.

В ходе «круглого стола» студент развивает такие способности (компетенции), как

- умение превращать информацию в знания, эффективно хранить, применять и делиться полученным знанием;
- осуществление сравнительного анализа и синтеза (компаративистика);
- эффективное общение (устно);
- системное видение;
- умение подвергать сомнению традиционные стереотипы;

- владение навыками проведения индивидуальных и коллективных научных исследований.
- навыки постоянного отслеживания передовых научных достижений в области своей специализации;
- владение навыками проведения индивидуальных и коллективных научных исследований;
- способность учиться у других, заниматься самообразованием;
- умение выбирать конкретные применения знаний и умений к анализу ситуаций;
- умение использовать на практике результаты научных исследований.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 495 с. — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17678.html>
2. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н.А. Мельникова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 180 с. — 978-5-394-01550-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75216.html>

б) дополнительная литература

1. Антипов К.В. Паблик рилейшнз: Учебное пособие. М., 2002 3-е издание.
2. Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. М.,1996.
3. Бауер В. и др. Энциклопедия символов. М.,1995.
4. Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать.М.,1997.
5. Блэк С. Паблик релейшинз. Что это такое? М. Новости 1990
6. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшнз: Предмет и мастерство. М.,2001.
7. Борисов Б.Н. Технология рекламы и ПР. М.2002
8. Бороздина Г.В. Психология делового общения. М., 1998.
9. Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Психология межличностных коммуникаций. СПб.,2000.
10. Векслер А.Ф. Зачем бизнес спонсорство и благотворительность М. 2000
11. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 1995.
12. Вуе М.А. К вопросу об информационной безопасности государства. М.,2000.
13. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. М.,2001.
14. Гоулд Ф. Стратегия планирования избирательной компании. Полис №4 1993
15. Грейсон Дж.К.-мл., О' Делл К. Американский менеджмент на пороге

XXI века. М.,1991.

16. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типологии телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М.,1991.

17. Джи Б. Имидж фирмы. СПб.,2000.

18. Дмитриев А. и др. Введение в общую теорию конфликтов. М.,1993.

19. Дмитриев Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М.,1998.

20. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. М.,1996.

21. Жуков Ю.М. Эффективность делового общения. М.,1998.

22. Зарецкая Е.Н. Логика речи для менеджера. М.,1997.

23. Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. М.,2001.

24. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера по PR. СПб.,1997.

25. Землянова Л.М. Глобализм и антиглобализм в эпоху формирования информационного общества // Вести. Моек, ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2000.№2.

26. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / Под ред. Егоровой- Гатман. М.,1994.

27. Информационная безопасность России. М.,1998.

28. Каган М.С. Мир общения. М.,1988.

29. Каган М.С. Мир общения: проблема межсубъектных отношений. М.,1988.

30. Каррас Ч.Л. Искусство ведения переговоров. М.,1997.

31. Климова Т.В. Влияние гендерной специфики на формирование имиджа женщины // Специальные взаимодействия в транзитном обществе. Новосибирск,2000.

32. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. М.,1998.

33. Ковлер А.И. Основы политического маркетинга. М.,1993.

34. Конецкая В.П. Сопоставление невербальных средств коммуникации к национально-культурных и социальных компонентов речевого поведения. М.,1994.

35. Корольков В.Г. Основы PR.М. 2002

36. Лебедева Т.А. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепция. Практика. М.,1996.

37. Лебедева Т.А. Паблик рилейшнз как сфера массово-коммуникационной деятельности во Франции. Концепции. Модели. Практика. М.,2000.

38. Лебедева Т.А. Паблик рилейшнз. М.,1999.

39. Лебедева Т.А. Путь к власти. Франция: выборы президента. М.,1995.

40. Лукашев А.В., Пониделко А.В. «Черный PR» как способ овладения властью или Бомба для имиджмейкера. СПб.,2001.

41. Максимовский М. Этикет делового человека. М.,1994.

42. Мастенбрук У. Управление конфликтными ситуациями и развитие организации. М.,1996.

43. Мединский В.Р. Основные направления стратегии внешнеполитической деятельности России в условиях глобального

- информационного пространства // Россия и внешний мир. М.,2000.
44. Межкультурная коммуникация. Омск, 1999.
 45. Морозов В.П. Искусство и наука общения: невербальная коммуникация. М.,1998.
 46. Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз». Кому это нужно? М.,1993.
 47. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.,1996.
 48. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консептинг. СПб. 2000
 49. Почепцов Паблик релейшинз. М.-издательский центр 2003
 50. Тучков С.М. Связи с общественностью в политических, государственных и муниципальных организациях. 2001
 51. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб 2003
 52. Хейвуд Р. Все О ПР. Как добиться успеха в бизнесе используя связи с общественностью. М. Лаборатория базовых знаний 1993.
 53. Павловская А.В. Этнические стереотипы в свете межкультурной коммуникации // Вестн. Моек, ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 1998. № 1.
 54. Панарин И.Н. Информационные войны и Россия. М.,2000.
 55. Панкратов В.Н. Искусство управлять собой. М.,2000.
 56. Пол М. Дизель, Уильям Мак-Кинли Раньян. Поведение человека в организации.1993.
 57. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараона до президента. Киев,1997.
 58. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии двадцатого века. Киев, 1999
 59. Почепцов Г.Г. История русской семиотики до и после 1917 года. М.,1998.
 60. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.,1998.
 61. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.; Киев,2000.
 62. Пресса и общественное мнение. М.,1986.
 63. Психология делового преуспевания. М.,2001.
 64. Рождественский Ю.В. Язык, техника, культура. М.,1994.
 65. Севрук В.Т. Банковский маркетинг. М.,1995.
 66. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.,1995.
 67. Сетков В.М. Психология коммуникации в организациях. СПб.,2000.
 68. Соколов И. Технология популярности, или паблик рилейшенз. Минск, 1999.
 69. Соловьев Э.Я. Современный этикет и деловой протокол. М.,1993.
 70. Соловьева О.В. Обратная связь в межличностном общении. М., 1992.
 71. Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропологической и семиосоциопсихологической парадигмы. М., 2000.
 72. Стрелец И.А. Влияние информационных изменений на процесс глобализации мировой экономики. М.,2001.
 73. Стровский Д.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Екатеринбург, 1999
 74. Уилхем Д. Коммуникация и власть. М.,1993.

75. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. М.,1994.

76. Федотова Л.Н. Рекламная коммуникация в социальном пространстве // Вестн. Моек, ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 1999. № 3.

77. Федоркин Н.С. «Паблик рилейшнз» как наука и искусство: методологические проблемы становления // Вестн. Моек, ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2000. № 1.

78. Федосюк М.Ю. Стиль ссоры // Русская речь. 1993. № 5.

79. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.,2001.

80. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. М.,1994.

81. Шмелева Т.В. Жанры речи. Саратов, 1997.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

№№	ЭБС, к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Описание ЭБС	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	http://www.biblio-online.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань»	Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов. Коллекция «Музыка».	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS	Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)		Используемый для работы адрес

1.	<p>Polpred.com Обзор СМИ. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет.</p> <p>Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.</p>	http://polpred.com/news/
2.	<p>С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек.</p> <p>В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс.</p> <p>Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	http://www.consultant.ru/edu/center/

№№	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	Министерство образования и науки Российской Федерации	http://минобрнауки.рф/ 100% доступ
2.	Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки	http://obrnadzor.gov.ru/ 100% доступ
3.	Федеральный портал «Российское образование»	http://www.edu.ru/ 100% доступ

4.	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/ 100% доступ
5.	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com/ 100% доступ

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенный компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. 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 РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

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

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.