

Рабочая программа дисциплины

Деловые коммуникации

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Разработка и реализация проектов	УК-2
Общепрофессиональные	-	ОПК-5
Общепрофессиональные	-	ОПК-6
Профессиональные	-	ПК-4
Профессиональные	-	ПК-7

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Участвует в разработке проекта, определении его конечной цели, исходя из действующих правовых норм УК-2.2 Решает поставленную перед ним подцель проекта, через формулирование конкретных задач УК-2.3 Учитывает при решении поставленных задач трудовые и материальные ресурсы, ограничения проекта - сроки, стоимость, содержание УК-2.4 Реализует внутренние и внешние взаимодействия, предупреждает и разрешает конфликты УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из	ОПК-5.1 Учитывает политические, экономические факторы на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2 Определяет специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной

	политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	медиакоммуникационной системы при осуществлении своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью ОПК-5.3 Определяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира ОПК 5.4 Принимает во внимание этические нормы, регулирующие развитие различных медиакоммуникационных систем
ОПК-6	способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
ПК-7	способность вести документацию по проектам и работам	ПК-7.1 Использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-7.2 Составляет основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

		ПК-7.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
--	--	--

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-2		
	-задачи и цели разнообразных проектов, связь между ними, способы решения и ожидаемые результаты -финансовую специфику различных социальных процессов -специфику построения внутренних и внешних коммуникаций компании	-планировать проект с учётом ресурсов и ограничений -выстраивать рабочие процессы в рамках организации спонсорских или фандрейзинговых проектов	-способами корректирования задач, возможностями их использования, совершенствования -навыками использования инновационных технологий в сфере поиска, получения и использования информации
Код компетенции	ОПК-5		
	-систему факторов и норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях -законы функционирования медиарынка, основные проблемы, их взаимосвязь с социальными процессами	-исполнять профессиональные действия с учетом закономерностей коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы -организовывать и контролировать выполнение плана коммуникаций	-навыками определения тенденций развития медиакоммуникационных систем -социально-коммуникативными методами анализа коммуникативного пространства
Код компетенции	ОПК-6		

	-правила применения технического оборудование и ПО при проектировании фандрайзинга, спонсоринга, краудфандинга -аналоговые и цифровые методы и каналы построения и продвижения благотворительности	-применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на этапе создания фандрайзинговых и краудфандинговых платформ -анализировать процесс и устранять ошибки, возникающие при адаптации благотворительных платформ к разным типам устройств.	-актуальными в период создания и продвижения благотворительного проекта техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями -навыками исследования и оценки эффективности применения технических средств и информационно-коммуникационных технологий для продвижения благотворительности
Код компетенции	ПК-4		
	-основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками осуществления мониторинга обратной связи с различными целевыми группами
Код компетенции	ПК-7		
	сущность коммуникаций, специфику внутриорганизационных коммуникаций;	анализировать факторы, влияющие на эффективность коммуникаций и менеджмента в организациях; осуществлять коммуникационный менеджмент в организационной корпоративной культуре	способностью эффективно пользоваться различными каналами коммуникации для формирования асимметричного или диалогического общения - навыками грамотного составления документов, сопровождающих бизнес-процессы

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина «Деловые коммуникации» находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами как: «Управление человеческими ресурсами», «Организационные основы деятельности отделов рекламы и связей с общественностью», «Паблик-рилейшнз и реклама в коммерческих организациях» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения			
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	7/72	2/72	2/72	2/72
Контактная работа:				
Занятия лекционного типа	16	16	8	2
Занятия семинарского типа	16	16	8	4
Промежуточная аттестация: Зачет с оценкой	0,15	0,1	4	4
Самостоятельная работа (СРС)	39,85	39,9	52	62

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

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1 Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самосто я- тельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семина ры	Лабора торные раб.	Иные занятия	
1.	Понятие и основные элементы деловой коммуникации	2		2				7
2.	Вербальные деловые коммуникации.	2		2				11,85

3.	Невербальные деловые коммуникации	2		2				12
4.	Деловые коммуникативные стили. Специфика деловой коммуникации в бизнесе	2		2				15
5.	Устные и письменные стратегии деловой коммуникации	2		2				15
6.	Каналы и средства деловой коммуникации и организация обратной связи	2		2				15
7.	Деловые приемы и светские рауты.	2		2				18
8.	Психологические особенности личности и деловые качества коммуникантов	2		2				18
	Итого	16		16				111,85
	Промежуточная аттестация	0,15						

6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост оя- тельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практичес кие занятия	Семина ры	Лабора торные раб.	Иные занятия	
1.	Понятие и основные элементы деловой коммуникации	2		2				12
2.	Вербальные деловые коммуникации.	2		2				15,9
3.	Невербальные деловые коммуникации	2		2				14
4.	Деловые коммуникативные стили. Специфика деловой коммуникации в бизнесе	2		2				14

5.	Устные и письменные стратегии деловой коммуникации	2		2				14
6.	Каналы и средства деловой коммуникации и организация обратной связи	2		2				14
7.	Деловые приемы и светские рауты.	2		2				14
8.	Психологические особенности личности и деловые качества коммуникантов	2		2				14
	Итого	16		16				111.9
	Промежуточная аттестация	0,1						

6.1.3 Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)							
		Контактная работа						Сам осто я- тель ная рабо та	
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа					
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семина ры	Лабора торные раб.	Иные занятия		
1.	Понятие и основные элементы деловой коммуникации	1		1					15
2.	Вербальные деловые коммуникации.	1		1					15
3.	Невербальные деловые коммуникации	1		1					15
4.	Деловые коммуникативные стили. Специфика деловой коммуникации в бизнесе	1		1					15
5.	Устные и письменные стратегии деловой коммуникации	1		1					16
6.	Каналы и средства деловой коммуникации и организация обратной связи	1		1					16
7.	Деловые приемы и светские рауты.	1		1					16
8.	Психологические особенности личности и деловые качества коммуникантов	1		1					16

	Итого	8		8				124
	Промежуточная аттестация	4						

6.1.4 Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост оатель ная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практ. занятия	Семи нары	Лаб. раб.	Иные заня тия	
1.	Понятие и основные элементы деловой коммуникации	2						16
2.	Вербальные деловые коммуникации.			1				17
3.	Невербальные деловые коммуникации			1				16
4.	Деловые коммуникативные стили. Специфика деловой коммуникации в бизнесе			1				17
5.	Устные и письменные стратегии деловой коммуникации			1				17
6.	Каналы и средства деловой коммуникации и организация обратной связи							17
7.	Деловые приемы и светские рауты.							17
8.	Психологические особенности личности и деловые качества коммуникантов							17
	Итого	2		4				134
	Промежуточная аттестация	4						

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание темы (раздела) дисциплины
1.	Понятие и основные элементы деловой коммуникации	Социально-психологическая сущность и структура деловой коммуникации. Коммуникативная, интерактивная и перцептивная специфика делового общения. Основные виды и формы деловой коммуникации. Коммуникация в микро- и макроуровневом измерениях. Схема коммуникации и её элементы. Коммуникация как макросистема. Особенности делового общения. Цели и функции

		деловой коммуникации. Специфика и основные задачи деловой коммуникации. Характеристики деловой коммуникации: предметно-целевое содержание коммуникации, соблюдение формально-ролевых принципов взаимодействия, взаимозависимость участников деловой коммуникации, коммуникативный контроль, формальные, конвенциональные, эмоциональные и ситуативные ограничения
2.	Вербальные деловые коммуникации.	Психолого-педагогические основы публичного выступления. Особенности разговорного, публицистического, художественного, научного, официального стилей литературного языка. Деловая речь и её функции. Основные формы устного общения (беседа, совещание, переговоры). Вербальные методы получения и передачи информации (слушание, чтение, речь). . Классификация поведения субъекта и восприятия информации: нейтральное, скептическое, доброжелательное, агрессивное, селективное. Техника активного слушания. Помехи при слушании. Чтение. Диалектика целей и способов чтения. Схемы обработки и чтения документов. Техника быстрого чтения. Интенсификация зрительного восприятия информации, ее обработка, анализ и воспроизведение. Лексическая, синтаксическая и логическая культура делового общения. Композиционные, содержательные и методические приемы активизации внимания собеседника. Типичные ошибки в публичных выступлениях
3.	Невербальные деловые коммуникации	Невербальные средства общения и их функции: дополнение речи, замещение речи, репрезентация эмоциональных состояний. Сознательное и бессознательное в невербальном поведении. Проблема интерпретации невербальной информации. Физиогномика и физиогномические стереотипы в интерпретации внешности партнера по общению. Кинесика как наука об оптико-кинетической системе знаков (жестах, мимике, пантомимике). Паралингвистическая и экстралингвистическая системы знаков. Проксемика как наука о пространственной и временной организации общения. Социальная дистанция. Организация пространства общения. Территории и зоны делового общения. Визуальная составляющая в межличностном общении. Имидж делового человека в контексте невербалики. Контекст делового общения. Особенности делового общения с использованием технических средств коммуникации. Национальные, этнические, институциональные,

		возрастные и гендерные (полоролевые) особенности невербальных коммуникаций. Анализ внутреннего состояния человека по внешним признакам
4.	Деловые коммуникативные стили. Специфика деловой коммуникации в бизнесе	Технология и тактика деловых переговоров. Сущность, функции и особенности межличностной перцепции. Каузальная атрибуция в деловом общении. Два основных вида переговоров: импровизированные переговоры и переговоры, к которым готовятся заранее. Этапы переговоров с деловыми партнерами. Обсуждение и оформление итогов переговоров на заключительной стадии: правила и особенности.
5.	Устные и письменные стратегии деловой коммуникации	Основы стратегии деловых коммуникаций. Тактика и технологии делового общения. Особенности письменной деловой коммуникации. Виды письменной деловой коммуникации. Специфика письменной деловой речи. Основные требования к деловой переписке. Типичные ошибки делового письма: лексика, фразеология, орфография, пунктуация. Смысловая адекватность и доказательность письменных сообщений. Разновидности деловых писем: извещение, подтверждение, напоминание, приглашение, предложение, поздравление, просьба, гарантия, ответ. Национальные особенности оформления деловой корреспонденции. Рекламное письмо.
6.	Каналы и средства деловой коммуникации и организация обратной связи	Коммуникативный процесс и его составляющие: производство информации, ее распространение, прием и использование. Стандартная модель коммуникативного процесса: коммуникатор – сообщение – канал передачи – коммуникант. Функции СМИ. Типология средств массовой информации. Основы общения делового человека со СМИ. Основные формы общения делового человека со СМИ.
7.	Деловые приемы и светские рауты.	Понятие делового этикета. Особенности делового этикета, определяемые тендерной, возрастной, геоэтнической, служебно-должностной, ситуационно-ролевой неоднородностью социальных общностей и групп. Светские и религиозные этические нормы. Правила приветствия, представления и знакомства. Формы делового обращения. Визитные карточки. Их виды, требования к оформлению и вручению (отправлению). Деловые подарки и сувениры. Чаевые. Организация приема посетителей: диалектика эстетического и этического начал. Оборудование и оформление помещения офиса. Секретариат (секретарь) - информационно-организационный центр и «лицо» фирмы. «Гостевой этикет». Приглашение в гости. Встреча гостей. Опоздания. «Столовый этикет». Сервировка стола, правила размещения и обслуживания приглашенных.

		Меню. Поведение за столом. Проводы гостей. «Телефонный этикет». Цели, содержание и продолжительность деловых телефонных разговоров. Планирование и учет телефонных сообщений. Основные требования к речи абонента на различных этапах общения.
8.	Психологические особенности личности и деловые качества коммуникантов	Индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Престижность, надежность, доверительность как фактор общения с конкретным коммуникатором. Типы коммуникаторов: ключевой коммуникатор, лидер мнений. Коммуникатор как профессия: менеджер по связям с общественностью, имиджмейкер. Имидж делового человека

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Понятие и основные элементы деловой коммуникации	Особенности делового общения. Специфика и основные задачи деловой коммуникации. Характеристики деловой коммуникации: предметно-целевое содержание коммуникации, соблюдение формально-ролевых принципов взаимодействия, взаимозависимость участников деловой коммуникации, коммуникативный контроль, формальные, конвенциональные, эмоциональные и ситуативные ограничения
2.	Вербальные деловые коммуникации.	Классификация поведения субъекта и восприятия информации: нейтральное, скептическое, доброжелательное, агрессивное, селективное. Техника активного слушания. Помехи при слушании. Чтение. Диалектика целей и способов чтения. Схемы обработки и чтения документов. Техника быстрого чтения. Интенсификация зрительного восприятия информации, ее обработка, анализ и воспроизведение. Лексическая, синтаксическая и логическая культура делового общения. Композиционные, содержательные и методические приемы активизации внимания собеседника.
3.	Невербальные деловые коммуникации	Паралингвистическая и экстралингвистическая системы знаков. Проксемика как наука о пространственной и временной организации общения. Социальная дистанция. Организация пространства общения. Территории и зоны делового общения. Визуальная составляющая в межличностном общении. Имидж делового человека в контексте невербалики. Контекст делового общения. Особенности делового общения с использованием технических средств коммуникации. Национальные, этнические, институциональные, возрастные и гендерные (полоролевые) особенности невербальных

		коммуникаций
4.	Деловые коммуникативные стили. Специфика деловой коммуникации в бизнесе	Каузальная атрибуция в деловом общении. Два основных вида переговоров: импровизированные переговоры и переговоры, к которым готовятся заранее. Этапы переговоров с деловыми партнерами.
5.	Устные и письменные стратегии деловой коммуникации	Основные требования к деловой переписке. Типичные ошибки делового письма: лексика, фразеология, орфография, пунктуация. Смысловая адекватность и доказательность письменных сообщений. Разновидности деловых писем: извещение, подтверждение, напоминание, приглашение, предложение, поздравление, просьба, гарантия, ответ. Национальные особенности оформления деловой корреспонденции. Рекламное письмо.
6.	Каналы и средства деловой коммуникации и организация обратной связи	Основы общения делового человека со СМИ. Пять основных форм общения делового человека со СМИ. 1. Интервью 2. Пресс-релиз 3. Пресс-конференция 4. Авторская статья 5. Неформальное общение с журналистами
7.	Деловые приемы и светские рауты.	Светские и религиозные этические нормы. Правила приветствия, представления и знакомства. Формы делового обращения. Визитные карточки. Организация приема посетителей: диалектика эстетического и этического начал. Оборудование и оформление помещения офиса. Поведение за столом.
8.	Психологические особенности личности и деловые качества коммуникантов	Коммуникатор как профессия: менеджер по связям с общественностью, имиджмейкер. Имидж делового человека

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Понятие и основные элементы деловой коммуникации	Социально-психологическая сущность и структура деловой коммуникации. Коммуникативная, интерактивная и перцептивная специфика делового общения. Основные виды и формы деловой коммуникации. Коммуникация в микро- и макроуровневом измерениях. Схема коммуникации и её элементы. Коммуникация как макросистема. Особенности делового общения. Цели и функции деловой коммуникации. Специфика и основные задачи деловой коммуникации. Характеристики деловой коммуникации: предметно-целевое содержание коммуникации, соблюдение формально-ролевых принципов взаимодействия, взаимозависимость участников деловой коммуникации, коммуникативный контроль, формальные,

		конвенциональные, эмоциональные и ситуативные ограничения
2.	Вербальные деловые коммуникации.	Психолого-педагогические основы публичного выступления. Особенности разговорного, публицистического, художественного, научного, официального стилей литературного языка. Деловая речь и её функции. Основные формы устного общения (беседа, совещание, переговоры). Вербальные методы получения и передачи информации (слушание, чтение, речь). . Классификация поведения субъекта и восприятия информации: нейтральное, скептическое, доброжелательное, агрессивное, селективное. Техника активного слушания. Помехи при слушании. Чтение. Диалектика целей и способов чтения. Схемы обработки и чтения документов. Техника быстрого чтения. Интенсификация зрительного восприятия информации, ее обработка, анализ и воспроизведение. Лексическая, синтаксическая и логическая культура делового общения. Композиционные, содержательные и методические приемы активизации внимания собеседника. Типичные ошибки в публичных выступлениях
3.	Невербальные деловые коммуникации	Невербальные средства общения и их функции: дополнение речи, замещение речи, репрезентация эмоциональных состояний. Сознательное и бессознательное в невербальном поведении. Проблема интерпретации невербальной информации. Физиогномика и физиогномические стереотипы в интерпретации внешности партнера по общению. Кинесика как наука об оптико-кинетической системе знаков (жестах, мимике, пантомимике). Паралингвистическая и экстралингвистическая системы знаков. Проксемика как наука о пространственной и временной организации общения. Социальная дистанция. Организация пространства общения. Территории и зоны делового общения. Визуальная составляющая в межличностном общении. Имидж делового человека в контексте невербалики. Контекст делового общения. Особенности делового общения с использованием технических средств коммуникации. Национальные, этнические, институциональные, возрастные и гендерные (полоролевые) особенности невербальных коммуникаций. Анализ внутреннего состояния человека по внешним признакам
4.	Деловые коммуникативные стили. Специфика деловой коммуникации в бизнесе	Технология и тактика деловых переговоров. Сущность, функции и особенности межличностной перцепции. Каузальная атрибуция в деловом общении. Два основных вида переговоров: импровизированные переговоры и переговоры, к

		которым готовятся заранее. Этапы переговоров с деловыми партнерами. Обсуждение и оформление итогов переговоров на заключительной стадии: правила и особенности.
5.	Устные и письменные стратегии деловой коммуникации	Основы стратегии деловых коммуникаций. Тактика и технологии делового общения. Особенности письменной деловой коммуникации. Виды письменной деловой коммуникации. Специфика письменной деловой речи. Основные требования к деловой переписке. Типичные ошибки делового письма: лексика, фразеология, орфография, пунктуация. Смысловая адекватность и доказательность письменных сообщений. Разновидности деловых писем: извещение, подтверждение, напоминание, приглашение, предложение, поздравление, просьба, гарантия, ответ. Национальные особенности оформления деловой корреспонденции. Рекламное письмо.
6.	Каналы и средства деловой коммуникации и организация обратной связи	Коммуникативный процесс и его составляющие: производство информации, ее распространение, прием и использование. Стандартная модель коммуникативного процесса: коммуникатор – сообщение – канал передачи – коммуникант. Функции СМИ. Типология средств массовой информации Основы общения делового человека со СМИ. пять основных форм общения делового человека со СМИ. 1. Интервью 2. Пресс-релиз 3. Пресс-конференция 4. Авторская статья 5. Неформальное общение с журналистами
7.	Деловые приемы и светские рауты.	Понятие делового этикета. Особенности делового этикета, определяемые тендерной, возрастной, геоэтнической, служебно-должностной, ситуационно- ролевой неоднородностью социальных общностей и групп. Светские и религиозные этические нормы. Правила приветствия, представления и знакомства. Формы делового обращения. Визитные карточки. Их виды, требования к оформлению и вручению (отправлению). Деловые подарки и сувениры. Чаевые. Организация приема посетителей: диалектика эстетического и этического начал. Оборудование и оформление помещения офиса. Секретариат (секретарь) - информационно организационный центр и «лицо» фирмы. «Гостевой этикет». Приглашение в гости. Встреча гостей. Опоздания. «Столовый этикет». Сервировка стола, правила размещения и обслуживания приглашенных. Меню. Поведение за столом. Проводы гостей. «Телефонный этикет». Цели, содержание и продолжительность деловых телефонных разговоров. Планирование и учет телефонных сообщений. Основные требования к речи абонента на различных этапах общения.

8.	Психологические особенности личности и деловые качества коммуникантов	Индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Престижность, надежность, доверительность как фактор общения с конкретным коммуникатором. Типы коммуникаторов: ключевой коммуникатор, лидер мнений. Коммуникатор как профессия: менеджер по связям с общественностью, имиджмейкер. Имидж делового человека
----	---	--

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Понятие и основные элементы деловой коммуникации	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тест Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Вербальные деловые коммуникации.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тест Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Невербальные деловые коммуникации	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тест Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Деловые коммуникативные стили. Специфика деловой коммуникации в бизнесе	Опрос, эссе, проблемно-аналитическое задание, тест Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Устные и письменные стратегии деловой коммуникации	Опрос, проблемно-аналитическое задание, эссе, тест Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Каналы и средства деловой коммуникации и организация обратной связи	Опрос, проблемно-аналитическое задание, эссе, тест Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Деловые приемы и светские рауты.	Опрос, деловая игра, тест Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8.	Психологические особенности личности и деловые качества коммуникантов	Опрос, деловая игра, тест Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

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

8.1 Основная учебная литература:

1. Косова, Ю. А. Деловые коммуникации: технологии общения: сборник практических заданий / Ю. А. Косова, Н. В. Сергеева. — Москва: Российский государственный университет правосудия, 2021. — 127 с. — ISBN 978-5-93916-893-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117239.html>

2. Бердников, И. П. PR-коммуникации: практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 208 с. — ISBN 978-5-394-04002-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99362.html>

3. Генералова, С. В. Деловые коммуникации. Технология ведения деловых переговоров: практикум / С. В. Генералова. — 2-е изд. — Саратов: Вузовское образование, 2020. — 59 с. — ISBN 978-5-4487-0728-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/97408.html>

8.2 Дополнительная учебная литература:

1. Морозов, В. П. Невербальная коммуникация: экспериментально-психологические исследования / В. П. Морозов; под редакцией А. Л. Журавлева. — 2-е изд. — Москва: Издательство «Институт психологии РАН», 2019. — 528 с. — ISBN 978-5-9270-0187-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/88357.html>

2. Деловая коммуникация в профессиональной сфере: учебное пособие / И. А. Зубкова, Л. К. Алахвердиева, И. А. Животкова, С. А. Круглова. — Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2020. — 143 с. — ISBN 978-5-7890-1825-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118035.html>

8.3 Периодические издания:

1. Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия Экономика <http://www.iprbookshop.ru/8330.html>

2. Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия Философские, социальные и естественные науки <http://www.iprbookshop.ru/8475.html>

3. Менеджмент и бизнес-администрирование <http://www.iprbookshop.ru/45521.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.iprbookshop.ru> – электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) - электронная библиотека по всем отраслям знаний

2. www.zipsites.ru – бесплатная электронная Интернет библиотека.

3. www.elibrary.ru – бесплатная электронная Интернет библиотека.

4. <http://www.cfin.ru/> - «Корпоративный менеджмент»: бизнес-портал

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

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

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами

обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-

исследовательская работа);

- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут;
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция;
- дискуссия;
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами с инвалидностью и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Деловые коммуникации

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные	Разработка и реализация проектов	УК-2
Общепрофессиональные	-	ОПК-5
Общепрофессиональные	-	ОПК-6
Профессиональные	-	ПК-4
Профессиональные	-	ПК-7

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Участвует в разработке проекта, определении его конечной цели, исходя из действующих правовых норм УК-2.2 Решает поставленную перед ним подцель проекта, через формулирование конкретных задач УК-2.3 Учитывает при решении поставленных задач трудовые и материальные ресурсы, ограничения проекта - сроки, стоимость, содержание УК-2.4 Реализует внутренние и внешние взаимодействия, предупреждает и разрешает конфликты УК-2.5 Владеет навыками работы оформления документации, публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта или проекта в целом
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из	ОПК-5.1 Учитывает политические, экономические факторы на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2 Определяет специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной

	политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	медиакоммуникационной системы при осуществлении своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью ОПК-5.3 Определяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира ОПК 5.4 Принимает во внимание этические нормы, регулирующие развитие различных медиакоммуникационных систем
ОПК-6	способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
ПК-7	способность вести документацию по проектам и работам	ПК-7.1 Использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-7.2 Составляет основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

		ПК-7.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
--	--	--

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-2		
	-задачи и цели разнообразных проектов, связь между ними, способы решения и ожидаемые результаты -финансовую специфику различных социальных процессов -специфику построения внутренних и внешних коммуникаций компании	-планировать проект с учётом ресурсов и ограничений -выстраивать рабочие процессы в рамках организации спонсорских или фандрейзинговых проектов	-способами корректирования задач, возможностями их использования, совершенствования -навыками использования инновационных технологий в сфере поиска, получения и использования информации
Код компетенции	ОПК-5		
	-систему факторов и норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях -законы функционирования медиарынка, основные проблемы, их взаимосвязь с социальными процессами	-исполнять профессиональные действия с учетом закономерностей коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы -организовывать и контролировать выполнение плана коммуникаций	-навыками определения тенденций развития медиакоммуникационных систем -социально-коммуникативными методами анализа коммуникативного пространства
Код компетенции	ОПК-6		

	-правила применения технического оборудование и ПО при проектировании фандрайзинга, спонсоринга, краудфандинга -аналоговые и цифровые методы и каналы построения и продвижения благотворительности	-применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на этапе создания фандрайзинговых и краудфандинговых платформ -анализировать процесс и устранять ошибки, возникающие при адаптации благотворительных платформ к разным типам устройств.	-актуальными в период создания и продвижения благотворительного проекта техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями -навыками исследования и оценки эффективности применения технических средств и информационно-коммуникационных технологий для продвижения благотворительности
Код компетенции	ПК-4		
	-основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
Код компетенции	ПК-7		
	сущность коммуникаций, специфику внутриорганизационных коммуникаций;	анализировать факторы, влияющие на эффективность коммуникаций и менеджмента в организациях; осуществлять коммуникационный менеджмент в организационной корпоративной культуре	способностью эффективно пользоваться различными каналами коммуникации для формирования асимметричного или диалогического общения - навыками грамотного составления документов, сопровождающих бизнес-процессы

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

4 СЕМЕСТР

УК-2

1. Какой документ является основой для определения целей и задач в деловой коммуникации?

- а) только бюджет организации.
- б) стратегический план или политика организации, а также нормативные правовые акты.
- в) только пожелания руководства.
- г) только устные распоряжения

Ответ: б

2. Какие ограничения необходимо учитывать при выборе способа коммуникации (формата встречи, канала связи)?

- а) только финансовые ограничения.
- б) правовые, временные, технические, ресурсные и организационные ограничения.
- в) только временные ограничения.
- г) только правовые ограничения.

Ответ: б

3. Какие правовые нормы необходимо учитывать при организации деловой коммуникации с использованием электронных средств связи в России?

- а) только нормы трудового права.
- б) Федеральный закон № 149-ФЗ «Об информации», № 152-ФЗ «О персональных данных», № 63-ФЗ «Об электронной подписи».
- в) только Уголовный кодекс РФ.
- г) только нормы международного права.

Ответ: б

4. Как определяются задачи коммуникационного процесса для достижения цели?

- а) случайным образом.
- б) через декомпозицию цели: анализ, планирование, реализация, контроль, обратная связь.
- в) по алфавиту.
- г) по финансовой привлекательности.

Ответ: б

5. Что такое «коммуникационный барьер» и как он влияет на достижение цели коммуникации?

- а) это средство улучшения коммуникации.
- б) это препятствие, искажающее или блокирующее передачу информации, что мешает достижению целей.
- в) это метод быстрой коммуникации.
- г) это способ усиления воздействия.

Ответ: б

6. Как определяется приоритетность коммуникационных задач при планировании кампании?

- а) случайным образом.
- б) на основе матрицы срочности и важности (Матрица Эйзенхауэра).
- в) по алфавиту.
- г) по финансовой привлекательности.

Ответ: б

7. Какие ресурсы учитываются при выборе способа организации деловой коммуникации (встреча, видеоконференция, письменное сообщение)?

- а) только финансовые.
- б) временные, технические, кадровые, финансовые, информационные.
- в) только временные.

г) только кадровые.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность декомпозиции цели при планировании деловой коммуникации?

Ответ: декомпозиция цели в коммуникациях – это процесс разбиения общей цели (например, заключить договор) на последовательные задачи: проведение переговоров, подготовка проекта, согласование позиций, получение обратной связи и фиксация договоренностей.

9. Как учитываются правовые ограничения при выборе канала деловой коммуникации?

Ответ: через проверку соответствия выбранного канала требованиям законодательства (например, юридическая сила электронной подписи, соблюдение тайны переписки, запрет на использование иностранных мессенджеров для официальной переписки в соответствии с законодательством РФ).

10. Как осуществляется выбор оптимального формата деловой коммуникации (встреча, телефон, письмо, мессенджер) с учётом имеющихся ограничений?

Ответ: выбор основывается на: 1) цели и сложности вопроса, 2) срочности, 3) доступности участников, 4) требуемой юридической значимости, 5) технических возможностях сторон и 6) корпоративных регламентах.

11. Задание на соответствие. Соотнесите этап планирования коммуникации с его содержанием:

Этап планирования	Содержание
1. Определение цели	а) Выбор канала, формата, времени и места
2. Анализ аудитории и ограничений	б) Формулировка желаемого результата коммуникации
3. Выбор средств и ресурсов	в) Оценка адресатов, правовых и технических ограничений

Ответ: БВА

12. Задание на соответствие. Соотнесите вид ограничения с его характеристикой:

Вид ограничения	Характеристика
1. Технические ограничения	а) Наличие/отсутствие интернета, оборудования, качество связи
2. Временные ограничения	б) Разница часовых поясов, сжатые сроки
3. Правовые ограничения	в) Требование к защите персональных данных, запрет на использование иностранных сервисов

Ответ: АБВ

4 СЕМЕСТР

ОПК-5

1. Что является основой эффективной системы деловых коммуникаций в организации?

а) использование только одного канала коммуникации.

б) интеграция различных каналов и инструментов для достижения целей организации.

в) отказ от обратной связи.

г) использование только устной коммуникации.

Ответ: б

2. Какие современные средства коммуникаций используются в деловой практике в России?

- а) только зарубежные платформы.
- б) отечественные платформы (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, Yandex, SberJazz, VK Звонки, корпоративные порталы, СЭД).
- в) только бумажные носители.
- г) только телефонная связь.

Ответ: б

3. Как обеспечивается информационная безопасность в системе деловых коммуникаций?

- а) путём открытого доступа ко всей информации.
- б) через шифрование данных, разграничение прав доступа, использование защищённых каналов и соблюдение законодательства о персональных данных.
- в) только через физическую охрану офиса.
- г) только через подписание бумажных соглашений.

Ответ: б

4. Какие этические нормы должны соблюдаться в деловых коммуникациях?

- а) использование манипуляции для достижения целей.
- б) честность, достоверность, уважение к собеседнику, соблюдение конфиденциальности.
- в) распространение заведомо ложной информации.
- г) игнорирование прав собеседника.

Ответ: б

5. Что такое обратная связь в системе деловых коммуникаций?

- а) игнорирование сообщений.
- б) реакция получателя на сообщение, позволяющая оценить эффективность коммуникации и скорректировать её.
- в) повторная отправка того же сообщения.
- г) запись сообщения в архив.

Ответ: б

6. Какой канал коммуникации является наиболее эффективным для оперативного взаимодействия в команде?

- а) бумажное письмо.
- б) корпоративный мессенджер (VK Мессенджер, ТамТам) с функциями чатов и видеозвонков.
- в) факс.
- г) почтовое отправление.

Ответ: б

7. Что такое «коммуникационная стратегия» организации?

- а) система управления персоналом.
- б) совокупность правил, принципов и подходов к организации внутренних и внешних коммуникаций для достижения целей.
- в) план производства товаров.
- г) бюджет организации.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность интегрированных коммуникаций в деловой среде?

Ответ: интегрированные коммуникации – это объединение всех каналов и инструментов (реклама, PR, внутренние коммуникации, прямой маркетинг) в единую стратегию для достижения синергетического эффекта и единого восприятия организации аудиториями.

9. Какие требования предъявляются к деловой электронной переписке в организации?

Ответ: использование корпоративной электронной почты, чёткая структура письма (тема, обращение, основная часть, подпись), соблюдение правил этикета, оперативность ответа, обеспечение конфиденциальности и сохранность переписки.

10. Как осуществляется контроль эффективности деловых коммуникаций в организации?

Ответ: через мониторинг ключевых показателей (охват, вовлечённость, удовлетворённость сотрудников и клиентов), анализ обратной связи, оценку достижения целей коммуникаций и регулярное проведение аудита коммуникационных процессов.

11. Задание на соответствие. Соотнесите вид коммуникации с её характеристикой:

Вид коммуникации	Характеристика
1. Внутренние коммуникации	а) Взаимодействие организации с внешней средой (клиенты, партнёры, СМИ)
2. Внешние коммуникации	б) Обмен информацией между сотрудниками внутри организации
3. Горизонтальные коммуникации	в) Коммуникации между сотрудниками одного уровня

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите канал коммуникации с его назначением:

Канал коммуникации	Назначение
1. Корпоративный портал	а) Оперативное информирование сотрудников, документооборот
2. Системы видеоконференцсвязи (SberJazz, Яндекс.Телемост)	б) Коммуникация с удалёнными сотрудниками и партнёрами
3. Российские социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники)	в) Работа с внешней аудиторией и продвижение бренда

Ответ: АБВ

4 СЕМЕСТР

ОПК-6

1. Какой экономический показатель используется для оценки эффективности коммуникационной деятельности?

- а) количество сотрудников отдела.
- б) ROMI (Return on Marketing Investment).
- в) количество публикаций. г) продолжительность мероприятий.

Ответ: б

2. Как рассчитывается ROMI (возврат на маркетинговые инвестиции) в коммуникациях?

- а) $(\text{Доход от коммуникаций} - \text{Затраты на коммуникации}) / \text{Затраты на коммуникации} \times 100\%$.
- б) $\text{Затраты на коммуникации} / \text{Доход от коммуникаций} \times 100\%$.
- в) $\text{Доход от коммуникаций} - \text{Затраты на коммуникации}$.
- г) $\text{Затраты на коммуникации} - \text{Доход от коммуникаций}$.

Ответ: а

3. Что такое бюджет коммуникационной деятельности?

- а) только стоимость рекламы.
- б) сумма затрат на создание материалов, размещение, организацию мероприятий, оплату услуг подрядчиков, аналитику и непредвиденные расходы.

- в) только заработная плата сотрудников.
- г) только стоимость аренды площадей.

Ответ: б

4. Какое экономическое понятие отражает ценность доверия и положительной репутации компании, формируемой через деловые коммуникации?

- а) материальный ущерб.
- б) репутационный капитал (goodwill).
- в) производственные затраты.
- г) логистические издержки.

Ответ: б

5. Как оценивается экономическая эффективность внутренних коммуникаций?

- а) только по количеству проведённых собраний.
- б) через снижение текучести кадров, рост производительности труда и удовлетворённости сотрудников.
- в) только по бюджету.
- г) только по числу публикаций.

Ответ: б

6. Что такое ROI в управлении коммуникациями?

- а) количество сотрудников.
- б) возврат на инвестиции – соотношение прибыли и затрат на коммуникационные проекты.
- в) название компании.
- г) медиаплан.

Ответ: б

7. Какие экономические факторы учитываются при планировании коммуникационной стратегии?

- а) только бюджет.
- б) рыночная конъюнктура, уровень конкуренции, сезонность, экономическая ситуация в стране, платежеспособность целевой аудитории.
- в) только сезонность.
- г) только уровень конкуренции.

Ответ: б

8. В чем заключается экономическая сущность понятия «эффективность деловых коммуникаций»?

Ответ: эффективность деловых коммуникаций – это соотношение достигнутых результатов (рост продаж, увеличение узнаваемости, повышение лояльности, улучшение внутреннего климата) и затраченных ресурсов (финансовых, временных, трудовых) на их достижение.

9. Как рассчитывается стоимость контакта с аудиторией (CPM) в коммуникационной деятельности?

Ответ: $CPM = (\text{Затраты на коммуникационное мероприятие} / \text{Количество контактов с аудиторией}) \times 1000$. Этот показатель позволяет сравнивать эффективность различных каналов и форматов.

10. Какие экономические риски связаны с неэффективными деловыми коммуникациями?

Ответ: репутационные потери, снижение доверия клиентов и партнёров, падение продаж, увеличение затрат на исправление последствий, потеря конкурентных позиций и снижение инвестиционной привлекательности.

11. Задание на соответствие. Соотнесите показатель эффективности коммуникаций с его определением:

Показатель	Определение
1. ROMI	а) Возврат на маркетинговые инвестиции

Показатель	Определение
2. ROI	б) Возврат на инвестиции
3. CPM	в) Стоимость тысячи контактов с аудиторией

Ответ: АБВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите тип затрат в коммуникационной деятельности с его характеристикой:

Тип затрат	Характеристика
1. Постоянные затраты	а) Затраты, не зависящие от масштаба коммуникационной активности
2. Переменные затраты	б) Затраты, изменяющиеся в зависимости от объёма коммуникаций
3. Непредвиденные затраты	в) Затраты на устранение последствий кризисных ситуаций

Ответ: АБВ

4 СЕМЕСТР ПК-4

1. Что является основным документом, регламентирующим управление коммуникационным проектом?

- а) только бюджет.
- б) план-график работ, бриф и техническое задание.
- в) только креативная концепция.
- г) только отчёт о результатах.

Ответ: б

2. Какой этап управления коммуникационным проектом включает распределение задач и контроль сроков?

- а) инициация.
- б) планирование.
- в) реализация и контроль.
- г) завершение.

Ответ: в

3. Что такое бриф в коммуникационном менеджменте?

- а) документ, фиксирующий требования заказчика и являющийся основой для работы над проектом.
- б) отчёт о проделанной работе.
- в) акт приёма-передачи.
- г) финансовый документ.

Ответ: а

4. Какой метод контроля используется для отслеживания выполнения плана коммуникационного проекта?

- а) только финансовый контроль.
- б) мониторинг ключевых показателей эффективности (KPI) и промежуточные отчёты.
- в) только контроль сроков.
- г) только контроль бюджета.

Ответ: б

5. Что такое KPI в управлении коммуникационным проектом?

- а) ключевые показатели эффективности, позволяющие оценить достижение целей проекта.
- б) бюджет проекта.
- в) медиаплан.
- г) название проекта.

Ответ: а

6. Какие функции выполняет руководитель коммуникационного проекта?

- а) только разработка креативных идей.
- б) координация работы команды, управление сроками, бюджетом и коммуникация с заказчиком.
- в) только финансовый учёт.
- г) только создание дизайна.

Ответ: б

7. Какой документ фиксирует изменения в ходе реализации коммуникационного проекта?

- а) акт о внесении изменений.
- б) дополнительное соглашение или обновлённый бриф.
- в) только устное согласование.
- г) протокол разногласий.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность проектного подхода в управлении коммуникациями?

Ответ: проектный подход предполагает управление коммуникационной деятельностью как совокупностью взаимосвязанных проектов, каждый из которых имеет цели, сроки, бюджет и ресурсы, что позволяет достичь более высоких результатов при оптимальных затратах.

9. Какие методы контроля качества используются в коммуникационных проектах?

Ответ: согласование материалов на каждом этапе, проверка на соответствие требованиям заказчика и законодательству, тестирование и пилотные запуски, регулярный мониторинг показателей и обратная связь от аудитории.

10. Как организуется работа команды над коммуникационным проектом?

Ответ: через распределение ролей (руководитель проекта, креатор, медиапланер, продюсер, дизайнер, копирайтер), регулярные статус-митинги, использование систем управления проектами (Trello, Jira, Яндекс.Трекер) и соблюдение сроков в соответствии с план-графиком.

11. Задание на соответствие. Соотнесите роль в коммуникационном проекте с её функцией:

Роль	Функция
1. Руководитель проекта	а) Коммуникация с заказчиком и координация команды
2. Аккаунт-менеджер	б) Управление проектом, контроль сроков и бюджета
3. Специалист по медиа	в) Планирование размещения и выбор каналов

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите этап коммуникационного проекта с его характеристикой:

Этап проекта	Характеристика
1. Планирование	а) Реализация мероприятий, мониторинг и корректировка

Этап проекта	Характеристика
2. Реализация	б) Определение целей, бюджета, сроков и ресурсов
3. Завершение и оценка	в) Сдача результатов, анализ эффективности, подготовка отчёта

Ответ: БАВ

4 СЕМЕСТР

ПК-7

1. Что является целью стратегии по формированию репутации организации через деловые коммуникации?

- а) увеличение продаж любой ценой.
- б) создание устойчивого положительного образа организации в сознании целевых аудиторий.
- в) сокращение затрат на коммуникации.
- г) замена других отделов компании.

Ответ: б

2. Какие элементы формируют целостный имидж организации?

- а) только логотип и слоган.
- б) внешний вид, корпоративная культура, качество продукции, социальная ответственность, медиаобраз.
- в) только цена товаров.
- г) только количество сотрудников.

Ответ: б

3. Что такое репутационный менеджмент в системе деловых коммуникаций?

- а) управление ценами на продукцию.
- б) системная работа по формированию, поддержанию и защите репутации организации.
- в) управление кадрами.
- г) управление логистикой.

Ответ: б

4. Какой инструмент используется для мониторинга репутации организации в медиaprостранстве?

- а) только ручной сбор публикаций.
- б) системы медиамониторинга (Medialogy, Brand Analytics), анализ упоминаний и тональности.
- в) только анализ продаж.
- г) только опросы сотрудников.

Ответ: б

5. Что такое антикризисная коммуникация?

- а) рекламная кампания.
- б) комплекс оперативных мер по управлению информацией в кризисной ситуации для минимизации репутационного ущерба.
- в) проведение праздничного мероприятия.
- г) сокращение бюджета.

Ответ: б

6. Какие каналы используются для поддержания имиджа организации в современных российских условиях?

- а) только зарубежные социальные сети.
- б) российские медиаплатформы (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, RuTube), корпоративные сайты и работа со СМИ.
- в) только наружная реклама.

г) только печатные издания.

Ответ: б

7. Какова роль корпоративной социальной ответственности (КСО) в формировании репутации?

а) не играет роли.

б) социальные инициативы повышают доверие и положительное восприятие компании обществом.

в) используется только для отчётности.

г) используется только для снижения налогов.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность стратегии дифференциации в управлении репутацией?

Ответ: стратегия дифференциации заключается в создании уникальных характеристик организации, которые отличают её от конкурентов в глазах целевых аудиторий, что формирует конкурентное преимущество и устойчивую репутацию.

9. Как разрабатывается план антикризисных коммуникаций для защиты репутации?

Ответ: разрабатывается на основе анализа потенциальных рисков, включает сценарии кризисных ситуаций, определение ответственных лиц, подготовку шаблонов сообщений, выбор каналов коммуникации и алгоритм оперативного реагирования.

10. Какие показатели используются для оценки эффективности репутационной стратегии?

Ответ: медиаиндекс, тон публикаций, уровень доверия к компании (по опросам), рост узнаваемости бренда, количество позитивных упоминаний, изменение отношения аудитории и динамика деловой активности.

11. Задание на соответствие. Соотнесите элемент имиджа с его характеристикой:

Элемент имиджа	Характеристика
1. Внешний корпоративный имидж	а) Восприятие компании потребителями и партнёрами
2. Внутренний корпоративный имидж	б) Восприятие компании сотрудниками
3. Финансовый имидж	в) Восприятие компании инвесторами и кредиторами

Ответ: АБВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите этап репутационного менеджмента с его содержанием:

Этап репутационного менеджмента	Содержание
1. Анализ текущей репутации	а) Проведение коммуникационных мероприятий и мониторинг
2. Разработка стратегии	б) Оценка существующего имиджа через медиаанализ и опросы
3. Реализация и контроль	в) Определение целей, тактик и каналов управления репутацией

Ответ: БАА