

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 03.02.2023 00:38:02  
Уникальный программный ключ:  
a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Коммуникационный менеджмент

*(наименование дисциплины)*

**Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

**Квалификация выпускника Бакалавр**

**Направленность (профиль) Маркетинговые коммуникации и маркетинг**

2022 г.

## 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

**ПК-1. Способен подготовить и провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга**

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
<b>ИД-5 (ПК-1).</b> Выбирает оптимальные способы управления внутренними и внешними коммуникационными потоками	<i>знает</i>
	<b>РО-1 ИД-5 (ПК-1)</b> механизмы управления коммуникациями;
	<i>умеет</i>
	<b>РО-2 ИД-5 (ПК-1)</b> управлять информационными потоками внутри фирмы; <b>РО-3 ИД-5 (ПК-1)</b> управлять коммуникационными процессами во внешней среде;
	<i>владеет</i>
	<b>РО-4 ИД-5 (ПК-1)</b> навыками специализированного коммуникационного менеджмента.

## 2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет   6   зачетных единиц.

## 3. Содержание дисциплины

**Сущность, понятие и основные категории коммуникационного менеджмента.**

Общие представления о дисциплине Коммуникационный менеджмент. Коммуникационный менеджмент как предмет изучения. «Потоки информационного взаимодействия»: что это такое? Принципы и этические нормы коммуникационного менеджмента. Социальная сфера коммуникационного процесса. Коммуникационный менеджмент как процесс. Объекты и субъекты коммуникаций. Коммуникатор. Целевая аудитория. Каналы коммуникации. Этапы процесса коммуникационного менеджмента. Определение проблемы. Планирование и программирование. Действие и коммуникация. Механизмы управления коммуникациями. Виды и средства коммуникационного процесса. Методы коммуникационного менеджмента. Имидж компании – единица коммуникации. Специалисты, обеспечивающие коммуникационный процесс. Менеджер по коммуникациям или просто – коммуникатор. Менеджер публичных отношений. Рекламист. Пресс-секретарь. Спичрайтер. Спидоктор. Имиджмейкер. Переговорщик. Кризисник. Лоббист. Специалист по слухам

**Информационные коммуникационные потоки.**

Особенности управления информационными потоками внутри фирмы. Информационно-психологические каналы связей с персоналом. Роль коммуникаций в формировании корпоративной культуры. Кружки качества - как механизм формирования корпоративной культуры. Слагаемые информационных компонентов «уважения к личности». Опросы общественного мнения - важнейший канал обратной связи.

Коммуникационный процесс во внешней сфере организации. Управление коммуникациями в период избирательных кампаний (политический менеджмент). Коммуникационный менеджмент в международной деятельности. Менеджмент Интернета и компьютерных сетей. Управление инвестиционными связями.

#### **Специализированный коммуникационный менеджмент.**

Профессионально ориентированный коммуникационный менеджмент. Коммуникационный менеджмент как функция управления организацией. Особенности внутренних коммуникаций. Виды коммуникаций в организациях. Формы деловой коммуникации. Особенности маркетинговых коммуникаций. Понятие межкультурной коммуникации. Уровни межкультурной коммуникации. Формы межкультурной коммуникации. Лингвокультурологические аспекты. Типы восприятия межкультурных различий. Понятие политической коммуникации. Структура, средства и модели политической коммуникации. Электоральная политическая коммуникация. Политическая коммуникация в информационном обществе. Слухи как вид коммуникационного воздействия. Понятие «слух». Слухи в организациях. Темы слухов. Способы использования слухов. Слухи в рекламе, антирекламе и контррекламе. Как бороться с антирекламой. Способы запуска слухов. Кризисный коммуникационный менеджмент. Особенности кризисного коммуникационного менеджмента. Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций. Семиотические механизмы воздействия. Коммуникативные механизмы воздействия. Когнитивные механизмы воздействия.

#### **4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся**

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

##### **Вопросы и задания для самоконтроля**

1. Менеджмент как наука. Суть управления.
2. Суть коммуникационного менеджмента, его функции и задачи.
3. Организация и ее признаки. Внутренняя и внешняя среда организации.
4. Законы существования организации. Разновидности организации.
5. Корпоративная культура организации. Компоненты корпоративной культуры, ее функции.
6. Типы корпоративной культуры, формальные и неформальные ценности.
7. Управление репутацией организации, корпоративный репутационный PR.
8. Управление имиджем организации, стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости.
9. Коммуникационный менеджмент и публич рилейшнз.
10. Коммуникационный процесс и его структура. Специалисты, обеспечивающие коммуникационный процесс.

11. Особенности работы руководителя. Стили управления. Стили коммуникаций как характеристика менеджера.
12. Коммуникация и информация. Информационно-инструментальная парадигма изучения коммуникации.
13. Информационно-коммуникационная модель управления. Классификация информации.
14. Требования к управленческой информации. Алгоритм информационного поиска.
15. Коммуникационный менеджмент как процесс. Коммуникатор, целевая аудитория, ключевое сообщение, каналы коммуникаций.
16. Виды публичного общения. Средства публичной коммуникации. Методы коммуникативного воздействия.
17. Интегрированные маркетинговые коммуникации в коммуникационном менеджменте.
18. Принципы планирования в коммуникационном менеджменте.
19. Коммуникационная программа как основа планирования. Определение проблемы.
20. Планирование и программирование как этап коммуникационной программы: что необходимо изменить, сделать, исходя из известного о ситуации?
21. Действие и коммуникация как этап коммуникационной программы: кто, где, как именно, когда должен это сделать?
22. Оценка и контроль коммуникационной программы.
23. Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте. Природа процесса принятия решений. Организационные решения.
24. Подходы к принятию решений. Рациональное решение.
25. Системный и ситуационный подходы к управлению. Моделирование ситуаций.
26. Принципы составления программы коммуникологического исследования.
27. Методы и приемы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, анкетные опросы и интервью, коммуникационный аудит.
28. Компьютерные программы обработки социальной информации.
29. Функции коммуникационного менеджмента в промышленном и коммерческом секторе.
30. Сущностные и содержательные признаки управления.
31. Характеристика ценностных приоритетов управления.
32. Что имеется общего и каковы отличия функций управления?
33. Содержание деятельности коммуникационного менеджмента.
34. В чем состоит специфика функций коммуникационного менеджмента.
35. Раскройте смысл перспектив коммуникационного менеджмента.
36. Каково содержание ключевых проблем PR-деятельности?
37. Основные характеристики репутационных технологий.
38. В чем сходство и в чем отличие технологий имиджирования от репутационных технологий?
39. Виды публичного общения.
40. Охарактеризуйте средства публичной коммуникации?
41. Методы публичного воздействия.
42. Процедуры планирования и контроля PR-акций.

43. Меры упреждения и преодоления кризисных ситуаций и массовых конфликтов публичного общения.

44. Перечислите различия «белого» и «черного» PR, дайте краткую характеристику этим отличиям.

45. Каковы основные права и обязанности СМИ?

46. Каковы правовые гарантии деятельности СМИ?

47. Какие виды наказания установлены для нарушителей законодательства о СМИ?

48. Что такое политический маркетинг? Приведите примеры его деятельности.

49. Что такое социальный маркетинг? Приведите примеры его деятельности.

50. Каковы роль и место организации связи с общественностью в системе муниципального управления?

51. Раскройте специфику деятельности служб по связи с общественностью, действующих на местном уровне.

52. Каковы основные факторы интеллектуализации менеджмента?

53. Определите подходы к построению эффективной системы стимулирования персонала.

54. Какой смысл понятия «культура управленческого общения»?

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная:**

1. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие / составители А. Л. Кузеванова. — Волгоград : Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2009. — 137 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/11327.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### **Дополнительная:**

1. Марусева, И. В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену) : учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 144 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39000.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

## **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»

2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS

5. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф

Профессиональные базы данных в составе СПС Консультант:

- Законодательство Санкт-Петербурга и Ленинградской области

- Международное право

## 7. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016
- Moodle 3.8.2.

## 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);

- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности), а именно: \_\_\_\_\_;

- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

- кабинет для занятий по иностранному языку (оснащенный лингафонным оборудованием);

- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;

- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.