

«КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Б1.Б.32

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», квалификации бакалавр, входит в базовую часть дисциплин блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» является формирование у обучающихся комплексного представления о понятийном аппарате в области коммуникации, истории коммуникации; ознакомление студентов со спецификой коммуникации в современном обществе, выработка у студентов целостное представление о природе и содержании коммуникационных процессов, о месте и значении коммуникаций в современных глобальных социально-экономических процессах. Изучение теоретических, практических и психологических основ коммуникационного взаимодействия.

Задачами дисциплины являются:

- определение роли коммуникационного менеджмента в социуме.
- ознакомление с теоретическими основами управления коммуникациями, планирования и управления коммуникативными процессами;
- Разработку коммуникационных стратегий. Контроль, оценку эффективности коммуникаций;
- изучение комплекса коммуникаций в системе маркетинга, актуальных проблем коммуникаций, методов анализа публичных релейшнз;
- формирование начальных навыков управления PR-акциями.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Содержание данного курса соответствует требованиям ФГОС ВО и предназначено для знакомства будущих специалистов в области профессиональной деятельности с основами управления социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой с целью создания благоприятных для организации коммуникационных процессов, формирования и поддержания имиджа и общественного мнения достижения согласия, сотрудничества и признания.

«Коммуникационный менеджмент» предполагает высокий общий уровень знаний в области социальных наук, социологии и психологии управления, социальной психологии и психологии воздействия. С точки зрения места в системе управленческих дисциплин курс «Коммуникационный менеджмент» построен во взаимосвязи с такими дисциплинами как, «Психология», «Психология массовых коммуникаций», «Социология», «Репутационный ме-

неджмент компании», «Основы маркетинга», «Основы теории коммуникации», «теория и практика массовой информации», «Корпоративные коммуникации», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «связи с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью». Данная взаимосвязь определена актуальностью и практической необходимостью применения в подготовке и обучении бакалавров по направлению «реклама и связи с общественностью» комплексного подхода к изучению дисциплины «Коммуникационный менеджмент», который бы включал в себя сочетание элементов социально-психологического, социологического и общепсихологического исследования, а также комплекса компонентов и коммуникационных процессов. В курсе учитывается подготовка, полученная студентами в рамках базовых дисциплин («Связи с общественностью», «Основы права», «Основы теории коммуникации», «Основы рекламы», «Психология»). Знания, полученные студентами при изучении дисциплины «Коммуникационный менеджмент» необходимы для усвоения материала по таким предметам, как «Корпоративные коммуникации», «Психология массовых коммуникаций», «Реклама и связи с общественностью в международной компании», «Репутационный менеджмент», «GR – взаимодействие бизнеса и власти». Указанные связи дисциплины дают студенту системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с Государственным образовательным стандартом, что обеспечивает соответствующий теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности обучающегося.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Коммуникационный менеджмент»

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине ««Коммуникационный менеджмент»,», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и образовательной программы по данному направлению подготовки:

ОК-6 - способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этические, профессиональные и культурные различия;

ОПК-4 - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ПК-1 - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, дея-

тельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

ПК-6 - способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

ПК-16 - способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

принципы стратегического планирования и оперативного управления в сфере корпоративных коммуникаций;

основные понятия и модели коммуникаций;

психологию коммуникаций и их социально-психологическое влияние;

особенности общественных коммуникаций, формирования общественного мнения, имиджа;

функции воздействия массовых коммуникаций;

коммуникационные системы и коммуникационные технологии;

правовые и этические основы коммуникационного управления.

Уметь:

выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и информационно-коммуникационных программ;

Владеть:

традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами на родном и иностранном языках, способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена; методами коммуникации в кросс-культурном пространстве.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачётных единиц, 288 часа.