

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

«Коммуникационный менеджмент»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очно-заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 академ. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 26,3 час.

самостоятельная работа: 45,7 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	7
выступление на научной конференции по теме дисциплины	7
выступление с докладом	7
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	7
посещение занятий (лекционных и практических)	7
практикум	7
презентация творческого задания	7
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	7

Рабочая программа дисциплины «Коммуникационный менеджмент» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Глазкова С.А., доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. социол. наук

Рецензент(ы):

Магомедов М.Н., профессор, канд. экон. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

формирование теоретических и практических представлений о принципах, технологиях, методах и средствах, позволяющих оказывать регулирующее воздействие на коммуникацию, управлять ею.

Задачи дисциплины:

1. Изучение принципов коммуникационного менеджмента.
2. Формирование умений поддерживать коммуникативные связи.
3. Освоение навыков применения технологий и методов коммуникационного менеджмента и управления коммуникационными связями.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Реклама на телевидении

Скрытая реклама

Конфликтология

Организационное поведение

Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально ориентированными НКО

Деловые коммуникации

Психология

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Имиджелогия

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Универсальные компетенции

УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

УК-3.2 — Устанавливает и поддерживает коммуникативные связи в коллективе, обеспечивающие эффективное сотрудничество для достижения результата.

Знает: особенности внутренних и внешних коммуникационных связей организации; специфику технологий работы менеджера по коммуникациям.

Умеет: оказывать регулирующее воздействие на коммуникативную структуру организации для достижения эффективного сотрудничества.

Владеет: навыками поддержания коммуникативных связей в коллективе; методами коммуникационного менеджмента для поддержания эффективных коммуникативных связей.

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: социально-просветительский.

ПК-3 — Способен строить свою профессиональную деятельность с учетом социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности.

ПК-3.2 — При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы корпоративной социальной ответственности.

Знает: принципы коммуникационного менеджмента.

Умеет: учитывать принципы корпоративной социальной ответственности при реализации коммуникационного воздействия.

Владеет: навыками применения технологий коммуникационного менеджмента, опираясь на принципы социальной корпоративной ответственности.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 академ. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 26,3 час.

самостоятельная работа: 45,7 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	7

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	7	Итого
Лекции	8	8
Практические	16	16
Консультации	2	2
Самостоятельная работа	41,5	41,5
Самостоятельная работа во время сессии	4,2	4,2
Итого	71,7	71,7

2.2. Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Коммуникационный менеджмент как система.

Тема 1. 1. Основы коммуникационного менеджмента.

Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме. Границы понятия «коммуникационный менеджмент». Виды и средства коммуникационного процесса. Методы коммуникационного менеджмента. Структура и функции отдела по коммуникациям в организации. Имидж компании – единица коммуникации. Специалисты, обеспечивающие коммуникационный процесс.

Тема 1. 2. Коммуникации и управление.

Коммуникационный менеджмент и его роль в стратегии управления организаций. Типо-логические модели коммуникационного менеджмента. Определение эффективности в коммуникационном менеджменте. Интерактивная коммуникация в системах управления

информационным ресурсом организации. Принципы и этические нормы коммуникационного менеджмента.

Раздел 2. Технологии коммуникационного менеджмента.

Тема 2. 1. Коммуникационный менеджмент в отраслях и сферах деятельности.

Коммуникационный менеджмент в промышленном и коммерческом секторе. Коммуникационный менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих организациях. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности.

Менеджмент Интернета и компьютерных сетей. Управление инвестиционными связями. Социально - политическая сфера коммуникационного процесса.

Тема 2. 2. Коммуникационный менеджмент в массовой культуре.

Массовая культура и массовая коммуникация. Инфографика и тизерная реклама – актуальные техники привлечения зрительского внимания. Аспекты менеджмента специальных событий. Сущность и применение трансмедиа-технологий в медиакommunikациях.

Тема 2. 3. Маркетинговые коммуникации.

Модель маркетинга в призме потребления. Основы классификации потребителей. Модель принятия решения о покупке. Разработка и реализация концепции нового товара. Маркетинг интернет-торговли.

Тема 2. 4. Кризисные коммуникации

Понятие кризиса и виды кризисов. Коммуникационные последствия кризисов. Стратегии кризисных коммуникаций организации. Инструменты и методы кризисных коммуникаций.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Коммуникационный менеджмент как система.	4	0	0	4	0	0	8
1.1	Основы коммуникационного менеджмента.	2	0	0	2	0	0	4
1.2	Коммуникации и управление.	2	0	0	2	0	0	4
2	Технологии коммуникационного менеджмента.	4	0	0	12	0	0	16
2.1	Коммуникационный менеджмент в отраслях и сферах деятельности.	2	0	0	4	0	0	6
2.2	Коммуникационный менеджмент в массовой культуре.	0	0	0	2	0	0	2
2.3	Маркетинговые коммуникации.	0	0	0	4	0	0	4
2.4	Кризисные коммуникации	2	0	0	2	0	0	4
	ВСЕГО	8	0	0	16	0	0	24

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Коммуникационный менеджмент» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Основы коммуникационного менеджмента.».	2
2	Тема: «Коммуникации и управление.».	2
3	Тема: «Коммуникационный менеджмент в отраслях и сферах деятельности.».	4
4	Тема: «Коммуникационный менеджмент в массовой культуре.».	2
5	Тема: «Маркетинговые коммуникации.».	4
6	Тема: «Кризисные коммуникации.».	2

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Коммуникационный менеджмент».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение тестового задания	7
выступление на научной конференции по теме дисциплины	7
выступление с докладом	7
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	7
посещение занятий (лекционных и практических)	7
практикум	7
презентация творческого задания	7
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	7

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Примерные темы докладов:

1. Модели коммуникационного менеджмента и их связь с типами общественного сознания.
2. Понятие репутации и ее роль в корпоративном управлении. Репутационный менеджмент.
3. Критерии оценки эффективности корпоративных коммуникаций.
4. Методы сбора социальной информации в КМ.
5. Понятие лоббизма, его основные формы и методы.
6. Коммуникационный менеджмент в некоммерческой сфере.
7. Коммуникационный менеджмент в органах законодательной власти.
8. Коммуникационный менеджмент в муниципальном управлении.
9. Формы работы с общественностью политических и общественных организаций.
10. Особенности коммуникационного менеджмента в работе с персоналом.
11. Внутренние средства коммуникации: специфика, разнообразие, функции.
12. Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности.
13. Многонациональные коллективы: этнопсихологические особенности менеджмента.
14. Взаимодействие организаций со СМИ: двусторонняя коммуникация.
15. Кризисный менеджмент и принципы коммуникации в экстремальных условиях.
16. Современный российский рынок коммуникационных услуг. Принципы подбора коммуникационного агентства.
17. Компания и журналисты: соперники или партнеры?
18. Технологии фандрейзинга субъектов социально-культурной сферы.
19. Управление информационными потоками компании: современные технологии.
20. Корпоративная культура и методы ее формирования.
21. Внутренние коммуникации и внутренний PR.
22. Управление инвестиционными связями (инвестор-рилейшнз).

23. Интернет-сайт как коммуникационный канал. Возможности, принципы создания, оценка эффективности.
24. Технологии спин-докторинга.
25. Инфотейнмент в российских медиа.
26. Феномен моды в массовой культуре: мода в одежде, музыке, медийном потреблении.
27. Феномен селебрити в массовой культуре.
28. Инфографика как инструмент привлечения внимания аудитории.
29. Классификация потребителей в маркетинговых коммуникациях.

Тематика творческих заданий:

1. Разработка коммуникации со стейкхолдерами организации (организация выбирается студентом).
2. Менеджмент кризисных коммуникаций (поиск в материалах различных СМИ и социальных медиа кейсов с конфликтной ситуацией и ее анализ).
3. Современные модели коммуникативного («креативного») пространства (объект выбирает студент: известные креативные пространства, артпространства, коворкинги и т.п., либо собственный проект).
4. Анализ маркетинговой политики организации (организация выбирается студентом).

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Кем разработана линейная модель коммуникации?
 - а) Лассвелом;
 - б) Маслоу;
 - в) Ньюкомбом;
 - г) Маршаллом.
2. Какие из перечисленных факторов влияют на емкость коммуникационного канала?
 - а) способность обрабатывать несколько сигналов-подсказок одновременно;
 - б) возможность фильтровать нежелательную информацию;
 - в) возможность обеспечения быстрой, двусторонней обратной связи;
 - г) способность обеспечивать личный подход к коммуникациям.
3. Какая из известных видов командных коммуникационных сетей может быть охарактеризована как: "отражающая менее активную структуру, имеющую определенного лидера, хорошо и устойчиво организованную и упорядоченную"?
 - а) круг;
 - б) цепь;
 - в) «Y»;
 - г) колесо.
4. Какая из известных видов командных коммуникационных сетей может быть охарактеризована как: "активная, без лидера, неорганизованная, неустойчивая"?
 - а) круг;
 - б) цепь;
 - в) «Y»;
 - г) колесо.
5. Какие командные коммуникационные сети позволяют быстро решать сложные и комплексные задачи?
 - а) централизованные сети (Y-образная, колесо);
 - б) децентрализованные сети (круг всеканальные).

Тема практикума:

Планирование специального мероприятия.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

- 1) Понятия коммуникации и социо-коммуникативных технологий.
- 2) Коммуникационный процесс, его основные элементы и этапы.
- 3) Коммуникативные барьеры и помехи и способы их преодоления.
- 4) Формы и методы управления коммуникационным процессом.
- 5) Коммуникационные сети: их виды и характеристики.
- 6) Формы межличностной коммуникации в организации. Слухи и работа с ними
- 7) Технологии скрытого управления общественным мнением.
- 8) Убеждение и манипулирование как стратегические задачи коммуникационного менеджмента: история, теория, практика.
- 9) Критерии эффективности в управлении коммуникациями.
- 10) Концепция стейкхолдеров организации и её роль в коммуникационном менеджменте.
- 11) Деятельность менеджера по управлению информационными потоками.
- 12) Задачи менеджера по коммуникационному обеспечению деятельности фирмы.
- 13) Пути повышения эффективности обратной связи при управлении коммуникационным процессом.
- 14) Специфика коммуникационного менеджмента в некоммерческих организациях.
- 15) Специфика коммуникационного менеджмента в коммерческих организациях.
- 16) Специфика коммуникационного менеджмента в органах государственной власти.
- 17) Специфика коммуникационного менеджмента в международной политической деятельности.
- 18) Специфика коммуникационного менеджмента в международном бизнесе
- 19) Стандартные модели коммуникационных функций менеджмента организаций.
- 20) Особенности управления коммуникациями в период избирательных кампаний.
- 21) Стратегии и тактики в управлении избирательными кампаниями.
- 22) Коммуникационный этикет.
- 23) Этические принципы в коммуникационном менеджменте.
- 24) Коммуникация внутри организации, разница между горизонтально и вертикально организованными структурами.
- 25) Внутренние коммуникации и внутренний PR: задачи и технологии.
- 26) Корпоративный кодекс как инструмент внутренних коммуникаций.
- 27) Стратегическое планирование в коммуникационном менеджменте: роль миссии организации.
- 28) Принципы формирования информационного потока.
- 29) Инфотейнмент: жанры, принципы организации.
- 30) Спиндокторинг как коммуникативная технология.
- 31) Тенденции развития современных СМИ.
- 32) Мультиплатформенность в современной массовой культуре.
- 33) Кроссмедийность и трансмедийность в производстве массмедийного продукта.
- 34) Event-менеджмент: содержание, основные принципы планирования и организации.
- 35) Маркетинговые коммуникации в системе коммуникационной политики организации.
- 36) Моделирование потребительского поведения в маркетинговых коммуникациях.
- 37) Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях: виды, особенности коммуникационного поведения.
- 38) Особенности менеджмента кризисных коммуникаций.
- 39) Особенности управления межличностными коммуникациями внутри организации.
- 40) Технологии управления коммуникациями с поставщиками, инвесторами.
- 41) Технологии управления коммуникациями с клиентами.
- 42) Оценка эффективности в коммуникационном менеджменте.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Презентация творческого задания	5	4	20
Практикум	6	1	6
Выступление с докладом	10	1	10
Посещение занятий (лекционных и практических)	2	12	24
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение тестового задания	10	1	10
Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)			
Подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	10	1	10
Выступление на научной конференции по теме дисциплины	10	1	10
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

7.1. Литература

1. Коммуникационный менеджмент [Текст] : учебное пособие для вузов: рекомендовано методсоветом по направлению / Д. А. Радушинский, П. П. Иванцов ; С.-Петербург. гос. ин-т кино и телев. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2015. - 172 с. - Библиогр.: с. 163. - ISBN 978-5-94760-160-2
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
2. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену) [Текст] : учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 216 с. - Библиогр.: с. 213. - ISBN 978-5-4475-3089-1
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Ассоциация коммуникативных агентств России www.akarussia.ru
2. Портал корпоративного менеджмента <https://www.cfin.ru/>

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows
Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>
Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.