

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: заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

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

в том числе: контактная работа: 14,3 час.

самостоятельная работа: 57,7 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	7
выполнение тестового задания	7
выступление на научной конференции по теме дисциплины	7
подготовка доклада	7
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	7
посещение занятий (лекционных и практических)	7
практикум	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:

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:

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: 14,3 час.

самостоятельная работа: 57,7 час.

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

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	6	7	Итого
Лекции	0	0	0
Лекции установочные	2	0	2
Лекции с использованием ДОТ	0	2	2
Практические установочные	2	0	2
Практические с использованием ДОТ	0	6	6
Консультации	0	2	2
Самостоятельная работа	32	21,5	53,5
Самостоятельная работа во время сессии	0	4,2	4,2
Итого	36	35,7	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.	1,5	0	0	1,5	0	0	0
1.1	Основы коммуникационного менеджмента.	1,5	0	0	0	0	0	0 *
1.2	Коммуникации и управление.	0	0	0	1,5	0	0	0 *
2	Технологии коммуникационного менеджмента.	0	1,5	0	0	4,5	0	6
2.1	Коммуникационный менеджмент в отраслях и сферах деятельности.	0	1,5	0	0	0	0	1,5
2.2	Коммуникационный менеджмент в массовой культуре.	0	0	0	0	1,5	0	1,5
2.3	Маркетинговые коммуникации.	0	0	0	0	1,5	0	1,5
2.4	Кризисные коммуникации	0	0	0	0	1,5	0	1,5
	ВСЕГО	1,5	1,5	0	1,5	4,5	0	9

* — 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)

Практические занятия (семинары) по дисциплине «Коммуникационный менеджмент» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

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 творческого задания	7
выполнение тестового задания	7

выступление на научной конференции по теме дисциплины	7
подготовка доклада	7
подготовка научной или творческой работы по теме дисциплины	7
посещение занятий (лекционных и практических)	7
практикум	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-релейшнз).
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 селебрیتی 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)
Семестр 7			
Обязательная аудиторная работа			
Посещение занятий (лекционных и практических)	6	4	24
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение творческого задания	5	4	20
Практикум	6	1	6
Выполнение тестового задания	10	1	10
Подготовка доклада	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.