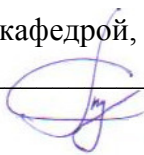


**Негосударственное аккредитованное некоммерческое
частное образовательное учреждение высшего образования
«АКАДЕМИЯ МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ – ИМСИТ»
(г. Краснодар)**

Кафедра государственного и корпоративного управления

Рассмотрено и одобрено на заседании
кафедры Государственного и корпоративного
управления Академии ИМСИТ,
протокол №8 от 11 апреля 2018 года,
зав. кафедрой, доцент

_____ С.А. Мусиенко



УТВЕРЖДЕНО

Научно-методическим советом академии
протокол №8 от 16 апреля 2018 года
Председатель НМС,
проректор по учебной работе,
профессор



_____ Н.Н. Павелко

Б1.В.07 «КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) программы
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Квалификация
Бакалавр

Краснодар

<p>Цель и задачи изучения дисциплины:</p>	<p>Цели дисциплины: дать целостное представление о теоретических и практических аспектах управления коммуникациями в коммерческих и некоммерческих институтах, менеджмента управления проектной деятельностью в организациях, особенностях корпоративных коммуникаций, формирования имиджа и бренда компании, о подходах к исследованию коммуникаций в компании и развитии и поддержания бизнес-коммуникаций в кросс-культурной среде, о «культурном разнообразии» в менеджменте организации, о роли культурной дифференциации в выстраивании международного делового сотрудничества, о влиянии мультикультурализма на предпринимательскую деятельность в условиях глобальной экономики, о принципах управления бизнес-коммуникациями в разных странах и возможностях адаптации, интеграции предприятий в межкультурном пространстве, с учетом ценностных ориентиров и этических норм, принятых в бизнес-среде, в целях налаживания сотрудничества, деловых отношений и соотношения философии менеджмента компании в системе международных коммуникаций, направленных на обеспечение стабильного функционирования предприятия на рынке и повышения показателей эффективности его деятельности.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> –познакомить студентов с основными этапами становления коммуникационного менеджмента как междисциплинарного курса, его объектом и предметом исследования, с основными понятиями; –сформировать представления студентов о специфике коммуникационного менеджмента как социальном процессе в системе гуманитарного знания, с аспектами интеграции коммуникационного менеджмента с имиджеологией, коммуникологией, культурологией, психологией, социологией, менеджментом, рекламоведением, пиарологией в процессе анализа результатов рекламных и PR-мероприятий для совершенствования внутренних и внешних коммуникаций компании; –способствовать овладению основными понятиями коммуникативного менеджмента, необходимыми для эффективного PR-сопровождение и рекламно-информационное сопровождение деятельности компаний, функционирующих в разных сферах креативной экономики; –раскрыть этапы формирования и развития основных теорий исследования мифа, специфику культурологического анализа социальных мифов в рекламе и связях с общественностью в условиях
--	---

	<p>функционирования общества потребления;</p> <ul style="list-style-type: none">– проследить социальную направленность коммуникативного менеджмента, выстраивание коммуникационного процесса, управления внутренними и внешними коммуникациями коммерческих и некоммерческих компаний, основными барьерами коммуникации, методами и средствами коммуникативного менеджмента; этапы формирования организационной и корпоративной культуры, учитывая функционирование социальных мифов в культуре потребления, в рекламе и связях с общественностью, средствах массовой информации, оказывающих креативное воздействие на массовое сознание, активно взаимодействующих с разными социальными группами; социокультурную специфику мифотворчества в рекламе и связях с общественностью как инструментах продвижения коммерческих и некоммерческих проектов; факторы обеспечения эффективной рекламной и PR-коммуникации в мифологизированном виде, в частности в рекламе и связях с общественностью в условиях глобализации и мультикультурных процессов;– познакомить со структурой и документальным обеспечением коммуникационного процесса в разных сферах деятельности компании;– содействовать повышению уровня методологической культуры на этапе культурологического анализа коммуникативных процессов в рекламной и PR-деятельности компании;– способствовать использовать глоссария коммуникационного менеджмента в сфере профессиональной коммуникации;– привлечь студентов к осмыслению проблем управления коммуникациями в компании и влияния рекламы, связей с общественностью и журналистики на массовую культуру;– расширить представления о практической направленности коммуникационного менеджмента, управлении коммуникаций в условиях кризиса, рекламной и PR- коммуникаций в сфере креативной индустрии;– создать необходимые условия для овладения навыками культурологического анализа теоретических и практических аспектов коммуникационного менеджмента в рекламе и PR коммерческих и некоммерческих компаний, управления массовыми коммуникациями в рекламной и PR-деятельности с помощью мифотворчества в условиях интеграции современных медиапрактик и креативной индустрии;– подготовить обучающихся к успешному освоению основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
--	--

	сфере».
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)	<p>Тема 1. Коммуникационный менеджмент как предмет изучения. Научные истоки коммуникационного менеджмента</p> <p>Тема 2. Коммуникационный менеджмент: сущность, структура, функции</p> <p>Тема 3. Роль коммуникации в управлении коммерческой организацией. Организация как коммуникативный объект.</p> <p>Тема 4. Управление внешними коммуникациями компании</p> <p>Тема 5. Управление внутренними коммуникациями компании</p> <p>Тема 6. Управление информационными ресурсами в организации</p> <p>Тема 7. Способы совершенствования организационных коммуникаций</p> <p>Тема 8. Управление формальными и неформальными коммуникациями в организациях</p> <p>Тема 9. Коммуникационный этикет.</p>
Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:	<p>способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5)</p> <p>способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1) (ОПК-3)</p> <p>способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6)</p> <p>способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7)</p> <p>способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14)</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – историю становления, современные проблемы и тенденции развития и этапы становления коммуникационного менеджмента; – специфику коммуникационного менеджмента как социального процесса в системе гуманитарного знания; – основные понятия коммуникативного менеджмента, необходимые для эффективного PR- сопровождения; – методологию проведения деловых переговоров, деловых совещаний. – этические, конфессиональные и культурные различия между людьми; – виды деловой коммуникации;

	<ul style="list-style-type: none"> – основные требования к кооперации в коллективе; – психологические особенности работы в команде; – основы коммуникационного менеджмента, методики, инструменты планирования, организации, контроля коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом принципов коммуникационного менеджмента; – методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации; – методологию организационных изменений и создание эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; – методы и средства анализа и проектирования межличностных, групповых и организационных коммуникаций; – последствия принимаемых организационно-управленческих решений; – методики создания эффективной коммуникативной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять профессиональные навыки делового общения для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; – проследить социальную направленность коммуникационного менеджмента, выстраивание коммуникационных процессов; – применять технологические и организационные основы коммуникационного менеджмента в реализации профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; – анализировать и проектировать межличностные, групповые и организационные коммуникации при реализации профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. – применять технологии коммуникационного менеджмента в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечивать внутренние и внешние коммуникации. – критически оценивать ситуации с позиции коммуникационного менеджмента; – выполнять задачи внутренних и внешних коммуникаций; – анализировать субъекты коммуникационного процесса; – управлять коммуникативным процессом в качестве специалистов PR-отделов разных организаций; – самостоятельно выделить основные формы и средства коммуникации организации с ключевыми и целевыми
--	--

	<p>аудиториями;</p> <ul style="list-style-type: none"> – выстраивать систему конкретно-практических задач (формулировка проблем, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации); – формулировать цели, требующие сбора, анализа и обработки управленческой информации; – использовать методы коммуникационного менеджмента при работе с внутренними и внешними коммуникациями; – вырабатывать умения, учитывающие особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров на работу и их адаптации; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью к коммуникации и работы в команде для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; – навыками конструктивного взаимодействия в переговорном процессе; – методологией проведения деловых переговоров и деловых совещаний; – навыками ведения деловой переписки; – способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия. – навыками оценки своих поступков и поступков окружающих с точки зрения конфликтности; – традиционными и современными технологиями коммуникационного менеджмента, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия для решения коммуникационных задач коммерческих структур; – навыками самостоятельного нахождения оптимальных путей преодоления сложных организационных ситуаций; – навыками управления организационными изменениями и рассчитывать благоприятное время для введения изменений; – способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации; – способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; – навыками использования теоретического материала для анализа проблем коммуникационного менеджмента; – навыками управления коммуникационными процессами; – конкретными умениями специалиста по связям с общественностью как практика и исследователя в
--	--

	<p>области современных коммуникационных процессов;</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками и приемам, связанными со спецификой коммуникационного менеджмента; – методами работы по установлению эффективных отношений между менеджерами и общественностью, по управлению коммуникационными процессами.
Формы проведения занятий, образовательные технологии:	<p>Лекционные занятия: проблемные лекции, лекция – визуализация, лекция-беседа, лекция - анализ ситуаций.</p> <p>Практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, метод «круглого стола», метод «коллективной мыслительной деятельности», методы анализа проблемных ситуаций, логико- методологическое проектирование, решение задач.</p>
Используемые инструментальные и программные средства:	Средства проекции (презентации), программированного контроля (тестирования)
Формы промежуточного контроля:	Текущие оценки знаний, тестирование, доклады, самостоятельные работы
Общая трудоемкость изучения дисциплины:	108 ч./3 з.е.
Форма итогового контроля знаний:	зачет