

**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><b>Цель и задачи изучения дисциплины:</b></p>	<p><b>Цели дисциплины:</b>          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><b>Задачи дисциплины:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–познакомить студентов с основными этапами становления коммуникационного менеджмента как междисциплинарного курса, его объектом и предметом исследования, с основными понятиями;</li> <li>–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;</li> <li>–способствовать овладению основными понятиями коммуникативного менеджмента, необходимыми для эффективного PR-сопровождение и рекламно-информационное сопровождение деятельности компаний, функционирующих в разных сферах креативной экономики;</li> <li>–раскрыть этапы формирования и развития основных теорий исследования мифа, специфику культурологического анализа социальных мифов в рекламе и связях с общественностью в условиях</li> </ul>
--	---

	<p>функционирования общества потребления;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– 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;</li><li>– познакомить со структурой и документальным обеспечением коммуникационного процесса в разных сферах деятельности компании;</li><li>– содействовать повышению уровня методологической культуры на этапе культурологического анализа коммуникативных процессов в рекламной и PR-деятельности компании;</li><li>– способствовать использовать глоссария коммуникационного менеджмента в сфере профессиональной коммуникации;</li><li>– привлечь студентов к осмыслению проблем управления коммуникациями в компании и влияния рекламы, связей с общественностью и журналистики на массовую культуру;</li><li>– расширить представления о практической направленности коммуникационного менеджмента, управлении коммуникаций в условиях кризиса, рекламной и PR- коммуникаций в сфере креативной индустрии;</li><li>– 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;</li><li>– 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</li></ul>
--	--

	сфере».
<b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</b>	<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>
<b>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:</b>	<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>
<b>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</b>	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– историю становления, современные проблемы и тенденции развития и этапы становления коммуникационного менеджмента;</li> <li>– специфику коммуникационного менеджмента как социального процесса в системе гуманитарного знания;</li> <li>– основные понятия коммуникативного менеджмента, необходимые для эффективного PR- сопровождения;</li> <li>– методологию проведения деловых переговоров, деловых совещаний.</li> <li>– этические, конфессиональные и культурные различия между людьми;</li> <li>– виды деловой коммуникации;</li> </ul>

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

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

	<p>области современных коммуникационных процессов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками и приемам, связанными со спецификой коммуникационного менеджмента;</li> <li>– методами работы по установлению эффективных отношений между менеджерами и общественностью, по управлению коммуникационными процессами.</li> </ul>
<b>Формы проведения занятий, образовательные технологии:</b>	<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>
<b>Используемые инструментальные и программные средства:</b>	Средства проекции (презентации), программированного контроля (тестирования)
<b>Формы промежуточного контроля:</b>	Текущие оценки знаний, тестирование, доклады, самостоятельные работы
<b>Общая трудоемкость изучения дисциплины:</b>	108 ч./3 з.е.
<b>Форма итогового контроля знаний:</b>	зачет