

СТЕРЛИТАМАКСКИЙ ФИЛИАЛ  
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО  
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет  
Кафедра

*Экономический*  
*Экономики и управления*

---

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)**

дисциплина

***Б1.В.06 Коммуникационный менеджмент***

часть, формируемая участниками образовательных отношений

---

Направление

***44.03.05***

код

***Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)***

наименование направления

---

Программа

***Экономика. Управление в сфере образования***

---

---

---

Форма обучения

***Очная***

---

Для поступивших на обучение в  
***2021 г.***

---

Стерлитамак 2022

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-2. Способен анализировать, обосновывать и выбирать решения	ПК-2.1. Формулирует научные подходы к разработке, анализу, обоснованию и выбору управленческого решения	Обучающийся должен: знать теоретические основы и особенности развития зарубежной и отечественной практики менеджмента коммуникаций
	ПК-2.2. Анализирует методы обоснования, выбора и принятия управленческого решения	Обучающийся должен: уметь применять законодательные и этические основы в области менеджмента коммуникаций
	ПК-2.3. Организует реализацию и оценку эффективности управленческого решения	Обучающийся должен: владеть навыками осуществления грамотного воздействия на различные аудитории взаимодействия в соответствии с профессиональной коммуникативной ситуацией.

## 2. Цели и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Цели изучения дисциплины:

Целью освоения дисциплины "Коммуникационный менеджмент" является освоение технологий, методов, процедур, которые позволяют оказывать регулирующее воздействие на коммуникацию, управлять ею, и тем самым, формировать соответствующее общественное мнение и поведение.

Задачами дисциплины являются:

- изучить теоретические основы и особенности развития зарубежной и отечественной практики менеджмента коммуникаций;
- проанализировать законодательные и этические основы в области менеджмента коммуникаций;
- сформировать умения правильно формулировать политику взаимодействия со СМИ в рамках профессиональной деятельности;
- научиться осуществлять грамотное воздействие на различные аудитории взаимодействия в соответствии с профессиональной коммуникативной ситуацией.

Дисциплина "Коммуникационный менеджмент" реализуется в рамках базовой части.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: "Теория управления", "История управленческой мысли", "Экономика", "Экономика организации", "Экономика образования", "Основы менеджмента", "Государственное регулирование экономики", "Региональная экономика и управление", "Методы принятия управленческих решений", "Экономика организации", "Экономика труда", "Методы принятия управленческих решений". Полученные компетенции будут реализованы в рамках учебной, производственной и преддипломной практик, выполнения и защите выпускной квалификационной работы.

Дисциплина изучается на 5 курсе в 9 семестре

**3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 зач. ед., 144 акад. ч.

Объем дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	16
практических (семинарских)	32
другие формы контактной работы (ФКР)	1,2
Учебных часов на контроль (включая часы подготовки):	34,8
экзамен	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	60

Формы контроля	Семестры
экзамен	9

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)**

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				СР
		Контактная работа с преподавателем				
		Лек	Пр/Сем	Лаб		
2.3	Управление внешней коммуникацией	2	4	0	8	
2.2	Управление внутренней коммуникацией организации	2	4	0	8	
2.1	Информационные барьеры в коммуникационном процессе	2	4	0	8	
<b>2</b>	<b>Прикладные аспекты коммуникационного менеджмента</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	
1.3	Структура и особенности построения коммуникационного процесса	2	4	0	8	
1.2	Коммуникации: сущность виды, специфика	2	4	0	8	
1.1	Коммуникационный менеджмент как наука и практика управления коммуникациями в организации	2	4	0	8	
<b>1</b>	<b>Теоретические основы коммуникационного менеджмента</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	
2.4	Эффективность коммуникации	2	4	0	6	
2.5	Сферы применения	2	4	0	6	

	коммуникационного менеджмента				
	<b>Итого</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>60</b>

#### 4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Курс практических/семинарских занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
2.3	Управление внешней коммуникацией	<p>1. Коммуникационное обеспечение контактов с потребительским рынком, рынком труда, финансовым рынком, структурами власти, инспекциями, партнерами, инвесторами.</p> <p>2. Разработка коммуникационных стратегий для различных целевых аудиторий. Проведение рекламных кампаний.</p> <p>3. Лоббизм. Общественная деятельность.</p> <p>4. Сущность и понятие PR менеджмента.</p> <p>5. Сущность и понятие GR менеджмента.</p> <p>6. Сущность и понятие Media Relations.</p> <p>Прессконференции. Поддержание контактов со средствами массовой информации.</p>
2.2	Управление внутренней коммуникацией организации	<p>1. Цели управления внутренней коммуникацией – решение идеологических и организационных проблем организации.</p> <p>2. Задачи внутрикорпоративной коммуникации: формирование желательных мотивов труда, удовлетворение потребностей сотрудников в неформальном общении, создание духа команды.</p> <p>3. Способы управления внутренней коммуникацией: разработка и пропаганда философии организации, перевод корпоративных целей на язык, доступный работникам, формулирование и пропаганда стандартов поведения в организации и т.д.</p> <p>4. Сущность и понятие деловых коммуникаций.</p>
2.1	Информационные барьеры в коммуникационном процессе	<p>1. Понятие барьера в коммуникационном процессе.</p> <p>2. Виды барьеров и помех для обмена информацией.</p> <p>3. Источники деловой информации, их достоинства и недостатки.</p>
<b>2</b>	<b>Прикладные аспекты коммуникационного менеджмента</b>	
1.3	Структура и особенности построения коммуникационного процесса	<p>1. Структура коммуникационного процесса.</p> <p>2. Принципы организации эффективного коммуникационного процесса на предприятии.</p> <p>3. Принципы стратегического планирования в коммуникационном менеджменте.</p> <p>4. Формирование положительного общественного мнения об организации.</p> <p>5. Определение эффективности в коммуникационном менеджменте.</p> <p>6. Структура и функции отдела по коммуникациям в</p>

		организации 7. Условия делегирования функций коммуникационного менеджмента PR-агентству.
1.2	Коммуникации: сущность виды, специфика	1. Понятие коммуникация. 2. Значение коммуникации. 3. Типология форм и видов коммуникации.
1.1	Коммуникационный менеджмент как наука и практика управления коммуникациями в организации	1. Предмет и содержание коммуникационного менеджмента. 2. Цели и задачи коммуникационного менеджмента. 3. Организационные отношения в коммуникационном менеджменте. 4. Коммуникационная политика организаций.
<b>1</b>	<b>Теоретические основы коммуникационного менеджмента</b>	
2.4	Эффективность коммуникации	1. Эффективность и ее аспекты. 2. Эффекты коммуникации: увеличение сбыта, приток инвестиций, улучшение внешнего финансирования, повышение внутреннего и внешнего имиджа организации, улучшение отношений с партнерами и конкурентами и др. 3. Затраты на коммуникацию. 4. Денежные затраты на изучение аудиторий, поиск и выделение из состава аудиторий наиболее коммуникабельных групп, мониторинг коммуникационных потребностей и социальных настроений, изучение влияния на целевую аудиторию и конкурирующих коммуникаторов, покупку эфирного времени и газетных площадей, составление сообщений, материально-технические средства коммуникации.
2.5	Сферы применения коммуникационного менеджмента	1. Как взаимосвязаны между собой сферы коммуникационного менеджмента? 2. Коммуникационный менеджмент в промышленном и коммерческом секторе. 3. Понятие и сущность имиджологии. 4. Коммуникационный менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих организациях. 5. Понятие и сущность социального и политического маркетинга.

Курс лекционных занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
2.3	Управление внешней коммуникацией	1. Коммуникационное обеспечение контактов с потребительским рынком, рынком труда, финансовым рынком, структурами власти,

		<p>инспекциями, партнерами, инвесторами.</p> <p>2. Разработка коммуникационных стратегий для различных целевых аудиторий. Проведение рекламных кампаний.</p> <p>3. Лоббизм. Общественная деятельность.</p> <p>4. Сущность и понятие PR менеджмента.</p> <p>5. Сущность и понятие GR менеджмента.</p> <p>6. Сущность и понятие Media Relations.</p> <p>Прессконференции. Поддержание контактов со средствами массовой информации.</p>
2.2	Управление внутренней коммуникацией организации	<p>1. Цели управления внутренней коммуникацией – решение идеологических и организационных проблем организации.</p> <p>2. Задачи внутрикорпоративной коммуникации: формирование желательных мотивов труда, удовлетворение потребностей сотрудников в неформальном общении, создание духа команды.</p> <p>3. Способы управления внутренней коммуникацией: разработка и пропаганда философии организации, перевод корпоративных целей на язык, доступный работникам, формулирование и пропаганда стандартов поведения в организации и т.д.</p> <p>4. Сущность и понятие деловых коммуникаций.</p>
2.1	Информационные барьеры в коммуникационном процессе	<p>1. Понятие барьера в коммуникационном процессе.</p> <p>2. Виды барьеров и помех для обмена информацией.</p> <p>3. Источники деловой информации, их достоинства и недостатки.</p>
<b>2</b>	<b>Прикладные аспекты коммуникационного менеджмента</b>	
1.3	Структура и особенности построения коммуникационного процесса	<p>1. Структура коммуникационного процесса.</p> <p>2. Принципы организации эффективного коммуникационного процесса на предприятии.</p> <p>3. Принципы стратегического планирования в коммуникационном менеджменте.</p> <p>4. Формирование положительного общественного мнения об организации.</p> <p>5. Определение эффективности в коммуникационном менеджменте.</p> <p>6. Структура и функции отдела по коммуникациям в организации</p> <p>7. Условия делегирования функций коммуникационного менеджмента PR-агентству.</p>
1.2	Коммуникации: сущность виды, специфика	<p>1. Понятие коммуникация.</p> <p>2. Значение коммуникации.</p> <p>3. Типология форм и видов коммуникации.</p>
1.1	Коммуникационный менеджмент как наука и практика управления	<p>1. Предмет и содержание коммуникационного менеджмента.</p> <p>2. Цели и задачи коммуникационного менеджмента.</p>

	коммуникациями в организации	3. Организационные отношения в коммуникационном менеджменте. 4. Коммуникационная политика организаций.
<b>1</b>	<b>Теоретические основы коммуникационного менеджмента</b>	
2.4	Эффективность коммуникации	1. Эффективность и ее аспекты. 2. Эффекты коммуникации: увеличение сбыта, приток инвестиций, улучшение внешнего финансирования, повышение внутреннего и внешнего имиджа организации, улучшение отношений с партнерами и конкурентами и др. 3. Затраты на коммуникацию. 4. Денежные затраты на изучение аудиторий, поиск и выделение из состава аудиторий наиболее коммуникабельных групп, мониторинг коммуникационных потребностей и социальных настроений, изучение влияния на целевую аудиторию и конкурирующих коммуникаторов, покупку эфирного времени и газетных площадей, составление сообщений, материально-технические средства коммуникации.
2.5	Сферы применения коммуникационного менеджмента	1. Как взаимосвязаны между собой сферы коммуникационного менеджмента? 2. Коммуникационный менеджмент в промышленном и коммерческом секторе. 3. Понятие и сущность имиджологии. 4. Коммуникационный менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих организациях. 5. Понятие и сущность социального и политического маркетинга.