

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

Факультет
Кафедра

Экономический
Экономики и управления

Рабочая программа 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.

Разработчик (составитель)
кандидат политических наук, доцент

Пересада А. В.

ученая степень, должность, ФИО

Стерлитамак 2022

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	3
2. Цели и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	3
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	4
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	4
4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	4
4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)	5
5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	10
6.1. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	10
6.2. Перечень электронных библиотечных систем, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	10

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	
2	Прикладные аспекты коммуникационного менеджмента	10	20	0	36	
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	
1	Теоретические основы коммуникационного менеджмента	6	12	0	24	
2.4	Эффективность коммуникации	2	4	0	6	
2.5	Сферы применения	2	4	0	6	

	коммуникационного менеджмента				
	Итого	16	32	0	60

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>
2	Прикладные аспекты коммуникационного менеджмента	
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.
1	Теоретические основы коммуникационного менеджмента	
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>
2	Прикладные аспекты коммуникационного менеджмента	
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.
1	Теоретические основы коммуникационного менеджмента	
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.

5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Основные формы самостоятельной работы:

- подготовка вопросов для самостоятельного изучения, используя лекции и дополнительную литературу;
- подготовка к практическим занятиям по вопросам, вынесенным на обсуждение к каждой теме;
- подготовка к тестированию и контрольной работе;

№	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1. Теоретические основы коммуникационного менеджмента		
1.1.	Коммуникационный менеджмент как наука и практика	1. Предмет и содержание коммуникационного менеджмента. 2. Цели и задачи коммуникационного менеджмента. 3. Организационные отношения в коммуникационном менеджменте.

	управления коммуникациями в организации	4. Коммуникационная политика организаций.
1.2.	Коммуникации: сущность виды, специфика	1. Понятие коммуникация. 2. Значение коммуникации. 3. Типология форм и видов коммуникации.
1.3.	Структура и особенности построения коммуникационного процесса	1. Структура коммуникационного процесса. 2. Принципы организации эффективного коммуникационного процесса на предприятии. 3. Принципы стратегического планирования в коммуникационном менеджменте. 4. Формирование положительного общественного мнения об организации. 5. Определение эффективности в коммуникационном менеджменте. 6. Структура и функции отдела по коммуникациям в организации 7. Условия делегирования функций коммуникационного менеджмента PR-агентству.
2. Прикладные аспекты коммуникационного менеджмента		
2.1	Информационные барьеры в коммуникационном процессе	1. Понятие барьера в коммуникационном процессе. 2. Виды барьеров и помех для обмена информацией. 3. Источники деловой информации, их достоинства и недостатки.
2.2	Управление внутренней коммуникацией организации	1. Цели управления внутренней коммуникацией – решение идеологических и организационных проблем организации. 2. Задачи внутрикорпоративной коммуникации: формирование желательных мотивов труда, удовлетворение потребностей сотрудников в неформальном общении, создание духа команды. 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. 4. Сущность и понятие деловых коммуникаций.
2.3	Управление внешней коммуникацией	1. Коммуникационное обеспечение контактов с потребительским рынком, рынком труда, финансовым рынком, структурами власти, инспекциями, партнерами, инвесторами. 2. Разработка коммуникационных стратегий для различных целевых аудиторий. Проведение рекламных кампаний. 3. Лоббизм. Общественная деятельность. 4. Сущность и понятие PR менеджмента. 5. Сущность и понятие GR менеджмента. 6. Сущность и понятие Media Relations. Прессконференции. Поддержание контактов со средствами массовой информации.
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 имиджелогии. 4. Коммуникационный менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих организациях. 5 Понятие и сущность социального и политического маркетинга.
--	--	---

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная учебная литература:

1. Рева, В. Е. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие / В. Е. Рева. – Пенза : Пензенский государственный университет, 2003. – 161 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39409> (дата обращения: 20.05.2022). – Текст : электронный.
2. Марусева, И. В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену) / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 214 с. : рис., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547> (дата обращения: 20.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-3089-1. – DOI 10.23681/256547. – Текст : электронный.
3. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие : [16+] / О. С. Звягинцева, Д. С. Кенина, О. Н. Бабкина, А. П. Исаенко ; Ставропольский государственный аграрный университет. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2019. – 132 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=614100> (дата обращения: 20.05.2022). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

Дополнительная учебная литература:

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 20.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.
2. Старикова, Ю. А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций / Ю. А. Старикова. – Москва : А-Приор, 2010. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308> (дата обращения: 20.05.2022). – ISBN 978-5-384-00373-1. – Текст : электронный.
3. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е. Э. Лалаян. – Москва : Юнити, 2015. – 454 с. : схем., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546> (дата обращения: 20.05.2022). – ISBN 5-238-00603-9. – Текст : электронный.

6.2. Перечень электронных библиотечных систем, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№ п/п	Наименование документа с указанием реквизитов
-------	---