

Аннотация к рабочей программе дисциплины Б1.В.ОД.10 КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) «Коммуникационный менеджмент» являются следующие:

Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения, характеристика основных участников. Коммуникационный менеджмент как процесс: постановка цели, сбор, анализ и обработка информации, выявление альтернатив по решению задач, стратегическое планирование, выбор аудиторий и средств коммуникации, организация работ по реализации планов, мотивация участников, контроль результатов, сбор и анализ информации по предварительным итогам работы по реализации планов, оценка эффективности и результата.

Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры. Коммуникационный менеджмент в работе с аудиторией, во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления. Связи с общественностью в государственных организациях, лоббизм, развитие форм работы с общественностью, в политических и общественных организациях.

Целями изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» является разработка следующих направлений:

- ознакомление студентов с коммуникативными аспектами менеджмента, с ролью, которую профессиональное общение внутри и вне организации играет в обеспечении качественного и успешного функционирования деловой или управленческой структуры как единой команды;
- демонстрация возможностей PR как системы коммуникационного менеджмента – универсального способа управления с помощью коммуникации;
- повышение уровня профессиональной квалификации специалистов в области коммуникационного менеджмента и PR;
- совершенствование деловых качеств и практических навыков выпускников;
- подготовка к деятельности в сложных условиях современной коммуникативной среды.

В результате студенты должны воспринимать деловое и организационное общение как важнейший аспект управления, уметь анализировать любую коммуникативную ситуацию. Приобретенные навыки дадут возможность разрешать конфликтные ситуации внутри организации и за ее пределами (например, по линии связей с группами общественности), убедительно излагать свои позиции, добиваться максимальной эффективности деловых встреч, быть участниками и лидерами команды.

Основные задачи курса непосредственно связаны с требованиями, предъявляемыми к выпускникам, и включают следующие действия:

- познакомить студентов с универсальной сущностью социального управления с помощью PR-коммуникаций;
- дать представление об этапах развития, схемах и приемах коммуникационного управления в историческом аспекте;
- продемонстрировать возможности PR-коммуникационного менеджмента в различных сферах социальной жизни (политике, бизнесе и финансах, государственном управлении и т.п.);
- познакомить слушателей с основными PR-технологиями;
- подготовить современных и востребованных рынком специалистов в области коммуникационного менеджмента.

Основные принципы реализации курса «Коммуникационный менеджмент»:

- сочетание передового российского и мирового опыта в области коммуникационного менеджмента и PR;
- использование современных интенсивных методов преподавания: психологических и коммуникативных тренингов, деловых игр, анализа кейсов и прочих;
- наличие комплексной стержневой концепции, в основе которой – ориентация на потребности потенциального «заказчика» – работодателя;
- активное вовлечение студентов в практическую (проектную) и научную деятельность;
- постоянная актуализация подхода через связь с российской и международной практикой.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы (ОПОП)

Дисциплина (код) Б1.В.ОД.10 «Коммуникационный менеджмент» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 Дисциплин и читается в 1 семестре 2 курса.

Для освоения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в процессе изучения на предыдущих ступенях образования.

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин вариативной части учебного плана, прохождения практики в СМИ, подготовки к итоговой государственной аттестации.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);
- готовностью осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации и положений теории журналистики, понимании спектра функций СМИ, как важнейшего социального института и средства социальной коммуникации, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации (ОПК-3)
- готовностью выявлять и обосновывать актуальные проблемы для медиаисследований, самостоятельно их проводить, разрабатывать методологию, программы, методики, анализировать и презентовать результаты (ПК-4).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теорию коммуникационных процессов и их значение в современном обществе;
- основы управленческой деятельности как процесса коммуникаций;

Уметь:

- провести оценку проблемной ситуации в области коммуникационного менеджмента, построить стратегию коммуникационного действия и найти методы решения коммуникационных проблем в контексте всех имеющихся регуляторов (экономических, политических, социальных и т. д.);
- разработать и внедрить инновационные методы решения коммуникативных проблем и получить оптимальный результат на основе правильного использования мотивационных ресурсов.

Владеть:

- способностью прогнозировать и моделировать социальные последствия принимаемых решений в сфере коммуникационного менеджмента, на этой основе добиваться оптимальных управленческих решений.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часов.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
------------------	--	---------------------------

1.	Предмет и содержание коммуникационного менеджмента	Понятие «коммуникация». Предмет и объект теории коммуникации. Классификация коммуникации. Место и роль деловой коммуникации в управлении персоналом. Коммуникационный менеджмент и коммуникационная политика.
2.	Деловая коммуникационная деятельность и общение	Виды, уровни и формы коммуникационной деятельности. Сотрудничество и конфликты в деловой коммуникации. Деловое общение как социально психологическая и коммуникационная категория.
3.	Социальные коммуникации	Обыденное и научное понимание коммуникации. Коммуникационные проблемы личности и социума. Проблемы и противоречия социальной коммуникации в современном обществе.
4.	Организационные отношения в коммуникационном менеджменте	Модели коммуникаций: действие, взаимодействие, процесс. Основные этапы коммуникационного процесса в организации. Обратная связь в коммуникации. Коммуникатор: индивидуальный и институциональный аспекты деятельности. Виды, формы и стили коммуникатора. Коммуникативное пространство.
5.	Межличностные коммуникации в организации	Особенности межличностных коммуникаций. Трудности в осуществлении межличностных коммуникаций. Пути совершенствования межличностных коммуникаций.
6.	Коммуникативные барьеры в сфере управления и способы их преодоления	Этнопсихологические, личностные, физические, семантические типы коммуникационных барьеров. Социальные, психологические, этнические и культурные различия между людьми как основа коммуникативных барьеров. Приемы и методы преодоления коммуникативных барьеров в условиях эффективной коммуникации. Задачи

		коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.
7.	Коммуникационный менеджмент в политической сфере	Организация предвыборной кампании и сбор информации. Постановка целей и стратегическое планирование кампании. Адресная аудитория. Тактическое планирование и контроль. Формирование имиджа кандидата.
8.	Технологии коммуникационного менеджмента	Коммуникационная структура организации, ее формирование и изменение. Формы и методы организационных коммуникаций: устная, письменная, электронная и их особенности. Управление формальными и неформальными коммуникациями в организации.