

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Б1.В.ДВ.1.2

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», программа подготовки «Стратегии эффективных коммуникаций» квалификации магистр, входит в вариативную часть блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Коммуникационный менеджмент» является формирование у обучающихся комплексного представления о понятийном аппарате в области коммуникации, истории коммуникации; ознакомление студентов со спецификой коммуникации в современном обществе, выработка у студентов целостное представление о природе и содержании коммуникационных процессов, о месте и значении коммуникаций в современных глобальных социально-экономических процессах. Изучение теоретических, практических и психологических основ коммуникационного взаимодействия.

Задачами дисциплины являются:

- определение роли коммуникационного менеджмента в социуме.
- ознакомление с теоретическими основами управления коммуникациями, планирования и управления коммуникативными процессами;
- изучение комплекса коммуникаций в системе маркетинга, актуальных проблем коммуникаций, методов анализа публичных релейшнз;
- формирование начальных навыков управления PR-акциями,

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью квалификации магистр; входит в вариативную часть учебного плана магистрантов (Б1.В) в раздел дисциплин по выбору (Б1.В.ДВ).

«Коммуникационный менеджмент» предполагает высокий общий уровень знаний в области социальных наук, социологии и психологии управления, социальной психологии и психологии воздействия. С точки зрения места в системе управленческих дисциплин курс «Коммуникационный менеджмент» построен во взаимосвязи с такими дисциплинами как: «Методология научных исследований», «Современные концепции коммуникации», «Планирование и организация рекламной кампании», «Психологические исследования в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы PR агентства». Данная взаимосвязь определена актуальностью и практической необходимостью применения в подготовке и

обучении бакалавров по направлению «реклама и связи с общественностью» комплексного подхода к изучению дисциплины «коммуникационный менеджмент», который бы включал в себя сочетание элементов социально-психологического, социологического и общепсихологического исследования, а также комплекса компонентов и коммуникационных процессов. Знания, полученные студентами при изучении дисциплины «Коммуникационный менеджмент» необходимы для усвоения материала по таким предметам, как базовая дисциплина «Коммуникации бизнеса и власти», и вариативным дисциплинам «Управление рекламным агентством», «PR в системе корпоративного управления». Указанные связи дисциплины дают студенту системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС, что обеспечивает соответствующий теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности магистранта.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Коммуникационный менеджмент», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

ОК-4 - способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности,

ОПК- 4 - способность вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов,

ПК-2 - способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий,

ПК-22 – способность интегрировать знания, справляться со сложностями и формулировать суждения на основе неполной или ограниченной информации;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- принципы стратегического планирования и оперативного управления в сфере корпоративных коммуникаций; основные понятия и модели коммуникаций; психологию коммуникаций и их социально-

психологическое влияние; особенности общественных коммуникаций, формирования общественного мнения, имиджа; функции воздействия массовых коммуникаций; коммуникационные системы и коммуникационные технологии; правовые и этические основы коммуникационного управления.

Уметь:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и информационно-коммуникационных программ;

Владеть:

- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами на родном и иностранном языках, способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена; методами коммуникации в кросс-культурном пространстве.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, 144 часа.