

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.4.1 Коммуникационный менеджмент

наименование дисциплины

Автор: Скрипка Ольга Серафимовна

Код и наименование направления подготовки, профиля: 27.03.02 Управление качеством, Управление качеством и информационно-аналитические системы

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Стремительное развитие средств массовой коммуникации, стремление к комплексному, эффективному решению коммуникационных проблем, как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой предъявляет высокие требования к профессиональной подготовке бакалавров. Функция коммуникационного менеджмента – разработка такой организационной структуры, которая позволяла бы своевременно предоставлять объективную информацию в нужное время и в удобной форме для принятия эффективных решений.

Курс «Коммуникационный менеджмент» представляет собой теорию и практику управления социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой с целью проведения оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов, формирования и поддержания имиджа и общественного мнения, достижения согласия, сотрудничества и признания. Коммуникационный менеджмент направлен на взаимодействие внешней и внутренней среды организации в коммуникационные процессы, непосредственно на управление коммуникациями.

Цель дисциплины: формирование у студентов системы знаний, умений и навыков в области коммуникационного менеджмента в объеме, необходимом для успешной деятельности в качестве менеджеров по рекламе и связям с общественностью.

Внедрение коммуникационного менеджмента в современных условиях диктуется технологическим развитием и интеграцией средств информационных технологий, необходимостью интеграции всех данных, определяющих эффективность и экономичность организации, предприятия и т.п. Только управляемая профессионалом коммуникация обеспечит надежное взаимопонимание, сотрудничество.

Центральное место в курсе занимают теоретические и практические аспекты коммуникационной деятельности, взаимодействие с контактными аудиториями и общие принципы организации связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- раскрыть сущность коммуникаций в организации, показать их роль и место в процессе управления организацией;
- ознакомить с теоретическими основами управления коммуникациями;
- дать общую и психологическую характеристику коммуникационных процессов при принятии управленческих решений;
- изучить основные методы коммуникационного менеджмента.

План курса:

Тема 1. Коммуникационный менеджмент как наука.

"Коммуникация" – как ключевое понятие теории и практики управления.

Закономерности формирования, развития, функционирования и эволюции

коммуникационного менеджмента.

Методы коммуникационного менеджмента. Системный подход в коммуникационном менеджменте. Структурно-функциональный подход. Исторический подход. Структура коммуникационного менеджмента. Место коммуникационного менеджмента в системе общественных наук.

Коммуникационный менеджмент как учебная дисциплина. Формирование коммуникационного менеджмента как учебной дисциплины.

Тема 2. Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Информация и коммуникации в организации.

Приоритет коммуникационной сферы в постиндустриальной экономике. Контролируемые, неконтролируемые коммуникации. Эффективные коммуникации. Модель интегрированных коммуникаций и место СО-деятельности в ней. Исследовательские программы коммуникационных компаний.

Тема 3. Паблик рилейшнс и коммуникации. Сущность коммуникаций в организации.

Уровни коммуникации. Основные понятия коммуникации. Краткая история коммуникационных моделей. Психология коммуникации. Воздействие СМИ. Служба связи с общественностью и прессой—оптимальная технология коммуникационного обеспечения деятельности организации.

Тема 4. Коммуникационный менеджмент как процесс передачи информации и построения корпоративной культуры.

Теория систем и связи с общественностью. Паблик рилейшнс и выработка стратегий. Коммуникация в организациях. Влияние на приоритеты общественных связей в организациях. Корпоративные коммуникации. Вертикальные информационные потоки. Горизонтальные информационные потоки. Иерархичность и информация. Открытые и закрытые системы. Выбор аудиторий и средств коммуникаций. Обратная связь в управлении. Критерии оценки коммуникационной структуры. Общественные отношения в системе «организация-организация». Потребность в аналитических навыках и социально-психологической подготовке.

Тема 5. Коммуникативный климат организации. Корпоративный имидж. Корпоративные коммуникации.

Репутация фирмы. Цели общения между сотрудниками. Внутренние отношения и цели компании. Принципы общения. Смена норм работы. Подход, учитывающий интересы общественных групп. Формирование общественного мнения. Исследование внешних факторов, влияющих на компанию. Особенности межличностной коммуникации.

Тема 6. Коммуникационный менеджмент в секторе информационных технологий.

Разнообразие IT-сектора и его аудиторий. Интернет как СМИ. Информационное обеспечение менеджмента.

Тема 7. Корпоративная культура и репутационные технологии.

Понятие корпоративной культуры. Различные модели корпоративности. Структура управления делегирования полномочий. Философия, идеология, миссия и стратегия развития в корпоративной организации. Нововведения в организациях. «За» и «против». Формы проявления корпоративной культуры (вербальные и невербальные). Работа с персоналом. Тренинги. Корпоративная социальная ответственность. Модели корпоративной культуры. Имидж и репутация. Репутационный менеджмент.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины *Б1.В.ДВ.4.1 Коммуникационный менеджмент* используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа:

выборочный или летучий опрос-контроль по материалам лекций.

при проведении занятий семинарского типа:

подготовка к практическим занятиям, подготовка реферата и эссе, выполнение практических заданий, написание контрольной работы.

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

изучение вопросов, которые не излагались преподавателем на лекциях и практических (семинарских) занятиях, подготовка реферата и эссе, выполнение практических заданий.

Зачет проводится в форме подведения итогов по результатам работы на лекционных и практических (семинарских) занятиях, написания рефератов и эссе, выполнения заданий, и ответа на зачете.

Основная литература:

1.Орехов С. А. Корпоративный менеджмент: учебное пособие. — М. : Дашков и К, 2017. — 440 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60429.html>

2.Горфинкель В. Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 128 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81642.html>

3.Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник для бакалавров. — М. : Дашков и К, 2018. — 488 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85127.html>

4.Короткий С. В. Корпоративное управление: учебное пособие. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 230 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72357.html>