

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 16:07:16
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.



АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Коммуникационный менеджмент современной компании

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составитель: к.б.н., доц. Воробьева

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Цель учебной дисциплины «Коммуникационный менеджмент современной компании» — ознакомить студентов со спецификой коммуникации в современном обществе и современной экономике, чтобы они, как будущие менеджеры, участники бизнес-процессов, могли оценить место и значение корпоративных коммуникаций, ориентироваться в коммуникационном пространстве, применять полученные знания на практике.

Задачи курса:

- определение роли коммуникационного менеджмента в управлении;
- ознакомление с теоретическими основами управления коммуникациями;
- планирование и управление коммуникативными процессами, в том числе, выявление целевых аудиторий, разработка коммуникационных стратегий, контроль, оценка эффективности коммуникаций, управление коммуникациями и т.д.;
- определение специфики корпоративной идентичности;
- ознакомление с различными направлениями коммуникационной политики организации;
- выявление институциональных основ управления коммуникациями;
- определение актуальных проблем коммуникаций;
- анализ публичных отношений, управление PR-акциями;
- изучение комплекса коммуникаций в системе маркетинга;
- рассмотрение специфики информационного обеспечения коммуникационного менеджмента;
- изучение актуальных проблемных коммуникаций;
- анализ экономики коммуникационного менеджмента с рассмотрением финансового бюджета и ресурсов коммуникационного менеджмента;
- определение роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе.

Преподавание учебного материала по курсу проводится исходя из научно обоснованных рекомендаций, с учетом преобразований, происходящих в экономике страны

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент современной компании» относится к вариативной части учебного плана, является междисциплинарным предметом, он предполагает высокий общий уровень знаний в области общественных наук, экономической теории, социологии и психологии управления, политологии.

С точки зрения места в системе управленческих дисциплин курс «Коммуникационный менеджмент современной компании» построен во взаимосвязи с такими дисциплинами, как «Основы менеджмента», «Брендинг территорий», «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» и др. Данная дисциплина способствует изучению последующих курсов: «Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования», «Разработка и технологии производства коммуникационного продукта» и т.д.

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины «Коммуникационный менеджмент современной компании»:

- иметь представление о принципах потребительского поведения, теории фирмы и организационных формах бизнеса, проблемах управления фирмами;
- знать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;
- владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения.

В результате изучения данной дисциплины студенты должны знать:

- особенности процесса коммуникации;

- основные понятия и модели коммуникации;
- основы и проблемы коммуникации;
- приемы создания корпоративных коммуникаций;
- психологию коммуникаций и социально-психологическое влияние;
- особенности общественных коммуникаций, формирования общественного мнения, имиджа;
- функции и воздействия массовых коммуникаций;
- коммуникационные системы и коммуникационные технологии;
- правовые и этические основы коммуникационного управления;
- специфику корпоративной идентичности;
- организационные основы управления коммуникациями;
- факторы конкурентоспособности персонала;
- особенности коммуникологических исследований;
- актуальные проблемы коммуникаций;
- сущность экономики коммуникационного менеджмента;
- содержание ресурсов коммуникационного менеджмента;
- особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности.

В результате усвоения знаний изучаемого курса студенты должны уметь:

- определять специфику управления как деятельности;
- выделять целевые группы и группы взаимодействия, характеризовать их;
- разрабатывать коммуникационные проекты, подбирать необходимые методы и средства;
- содержательно разрабатывать коммуникационные мероприятия, проводить их с помощью медиасредств и без них;
- определять коммуникационную структуру организации;
- анализировать и осмысливать проводимую коммуникационную политику;
- управлять PR-акциями;

- оценивать организации как коммуникативные образования (производственные коммуникации, рыночные и маркетинговые коммуникации, коммуникативное окружение);
- анализировать неформальные коммуникации;
- представлять соотношение общества и коммуникаций;
- анализировать корпоративный дизайн и фирменный стиль;
- анализировать технологии коммуникационного обеспечения;
- применять средства корпоративных коммуникаций;
- определять формы и методы связей с общественностью;
- характеризовать персонал коммуникационного менеджмента;
- использовать технико-технологические носители информации.

3. Объем дисциплины:

Для студентов 3 курса очной формы обучения

3 зачетных единицы, 108 академических часа, **в том числе**

контактная работа: лекции 30 часов, практические занятия 15 часов,

самостоятельная работа: 63 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации

ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 6 семестр.

6. Язык преподавания русский.