

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30»06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.22 Коммуникационный менеджмент

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ВШПМ_ОО_Реклама в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
7	УП	17	34	56,75	0,25	Зачет
	РПД	17	34	56,75	0,25	
Итого	УП	17	34	56,75	0,25	
	РПД	17	34	56,75	0,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

Корочкова Светлана
Александровна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой Рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области стратегического планирования и управления коммуникациями предприятия, умения и навыки специалиста по коммуникациям.

1.2 Задачи дисциплины:

- Познакомить обучающихся с общими проблемами и особенностями, связанными с менеджментом в сфере корпоративных коммуникаций.
- Закрепить знания о функционировании коммуникационных структур организаций, специфике деятельности менеджера коммуникационных систем предприятия.
- Обеспечить формирование умений и навыков в сфере коммуникационного менеджмента.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Бренд-менеджмент
- Планирование и организация коммуникационных кампаний
- Интегрированные коммуникации
- Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
- Теория и практика связей с общественностью
- Основы теории коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКо-1 : Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов, мероприятий
Знать: основные задачи и методы коммуникационного менеджмента, содержание его этапов, специфику его применения в различных сферах и ситуациях коммуникационной деятельности.
Уметь: ставить задачи, выбирать методы, применять технологии и методики коммуникационного менеджмента.
Владеть: навыками составления практических рекомендаций в сфере коммуникационного менеджмента, оценки качества и эффективности коммуникационных проектов.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Коммуникационный менеджмент и его роль в управлении	7					Д
Тема 1. Коммуникационный менеджмент в системе управления организацией. Коммуникационный менеджмент и маркетинговая политика организации. Сферы применения коммуникационного менеджмента. Стратегическое управление коммуникациями. Коммуникационный менеджмент и связи с общественностью. Коммуникации и "видимость" организации. Построение взаимоотношений с разными группами общественности посредством коммуникаций. Функции коммуникационного менеджмента. Классификации организационных коммуникаций. Практическое 1. Функции менеджера по коммуникациям на предприятии. Варианты вакансий и требования к ним. Практическое 2. Коммуникационная компетентность специалиста по рекламе и ПР.		2	4	7	ИЛ	

<p>Тема 2. Типологические модели коммуникационного менеджмента. Модели управления коммуникациями: пропаганда, теория PR по Айви Ли, понимание коммуникационной деятельности Э. Бернейсом и С. Блэком. 4 модели связей с общественностью Джеймса Грюнига и Тодда Ханта. Ситуационная модель управления коммуникациями. Коммуникационный менеджмент и проблемы манипулирования общественным сознанием. Практическое 3. Модели коммуникаций в системе управления предприятием. Практическое 4. Информационные барьеры в коммуникационном менеджменте.</p>		2	4	7	НИ	
<p>Раздел 2. Управление внутренними коммуникациями организации.</p>						
<p>Тема 3. Управление коммуникациями в организации. Структура и функции отдела по коммуникациям в организации. Условия делегирования функций коммуникационного менеджмента PR- агентству. Формы организационных коммуникаций. Организационные коммуникационные сети. Организация эффективного коммуникационного процесса на предприятии. Методы преодоления коммуникационных барьеров внутри компании. Практическое 5. Управление коммуникациями в транснациональных корпорациях. Практическое 6. Формы организационных коммуникаций.</p>		2	4	6	НИ	Пр
<p>Тема 4. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры. Управление информационными ресурсами предприятия и способы совершенствования коммуникаций организации. Построение эффективной системы внутренних коммуникаций. Средства внутренних коммуникаций. Корпоративные СМИ. Формы внутрифирменных коммуникаций: проведение деловых совещаний, планерок. Практическое 7. Анализ корпоративных изданий. Практическое 8. Формы внутрифирменных коммуникаций: проведение деловых совещаний, планерок.</p>		2	4	6,75		
<p>Раздел 3. Управление внешними коммуникациями организации.</p>						Пр,Д

Тема 5. Управление коммуникациями бренда. Систематизация возможных точек контакта (touch point) потребителя с брендом. Коммуникационная карта бренда. Семантический код бренда. Практическое 9. Заполнение коммуникационной карты бренда. Практическое 10. Анализ семантического кода бренда (brand-code) в его рекламных коммуникациях.	2	4	7	ИЛ	
Тема 6. Коммуникационные мероприятия для продвижения бренда. Управление онлайн коммуникациями. Виды контента в социальных сетях. Управление контентом в официальных сообществах компании. Контент-план для наполнения социальных сетей. Выбор амбассадоров бренда и организация работы с ними. Практическое 11. Анализ он-лайн коммуникаций бренда. Практическое 12. Анализ организации работы с амбассадорами бренда.	2	4	7	ИЛ	
Раздел 4. Эффективность в коммуникационном менеджменте.					
Тема 7. Параметры оценки эффективности в коммуникационном менеджменте. Эффекты коммуникационной компании. Виды эффективности. Принципы оценки коммуникационного менеджмента. Измерение итогов коммуникационной кампании. Измерение результатов. Практическое 13. Оценка коммуникационной кампании. (4 часа)	2	4	8	ИЛ	
Тема 8. Организация и проведение коммуникационных исследований. Инструменты и методики коммуникационных исследований. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Технология и процедуры сбора информации. Анализ первичной информации, ее обработка, выработка рекомендаций и предложений, написание аналитического отчета. Практическое 14. Разработка программы коммуникационного исследования. Практическое 15. Разработка инструментария исследования. (4 часа)	3	6	8	НИ	Д,ДЗ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	34	56,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине	51,25	56,75			

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
-----------------	--	----------------------------------

ПКо-1	Перечисляет основные задачи и методы коммуникационного менеджмента, содержание его этапов, специфику его применения в различных сферах и ситуациях коммуникационной деятельности. Ставит задачи, выбирает методы, применяет технологии и методики коммуникационного менеджмента. Составляет практические рекомендации в сфере коммуникационного менеджмента, оценки качества и эффективности коммуникационных проектов.	Вопросы для устного собеседования практическое задание
-------	---	---

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий понимание специфики дисциплины. Отсутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по изучаемым темам.	
Не зачтено	Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. Существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, путаница терминов. Отсутствуют подкрепляющие примеры при ответе на теоретический вопрос.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Коммуникационный менеджмент в системе управления организацией.
2	Коммуникационный менеджмент и маркетинговая политика организации. Сферы применения коммуникационного менеджмента. Стратегическое управление коммуникациями. Коммуникационный менеджмент и связи с общественностью. Коммуникации и "видимость" организации. Построение взаимоотношений с разными группами общественности посредством коммуникаций. Функции коммуникационного менеджмента. Классификации организационных коммуникаций.
3	Сферы применения коммуникационного менеджмента. Функции коммуникационного менеджмента.
4	Стратегическое управление коммуникациями. Классификации организационных коммуникаций.
5	Коммуникационный менеджмент и связи с общественностью.
6	Коммуникации и "видимость" организации.
7	Построение взаимоотношений с разными группами общественности посредством коммуникаций.
8	Типологические модели коммуникационного менеджмента.
9	Коммуникационный менеджмент и проблемы манипулирования общественным сознанием.
10	Управление коммуникациями в организации. Структура и функции отдела по коммуникациям в организации. Условия делегирования функций коммуникационного менеджмента PR-агентству.
11	Формы организационных коммуникаций. Организационные коммуникационные сети.
12	Организация эффективного коммуникационного процесса на предприятии. Методы преодоления коммуникационных барьеров внутри компании.
13	Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.
14	Управление информационными ресурсами предприятия и способы совершенствования коммуникаций организации. Построение эффективной системы внутренних коммуникаций. Средства внутренних коммуникаций. Корпоративные СМИ. Формы внутрифирменных коммуникаций: проведение деловых совещаний, планерок.
15	Построение эффективной системы внутренних коммуникаций. Средства внутренних коммуникаций. Корпоративные СМИ.
16	Формы внутрифирменных коммуникаций: проведение деловых совещаний, планерок.
17	Управление коммуникациями бренда. Систематизация возможных точек контакта (touch point) потребителя с брендом. Коммуникационная карта бренда.
18	Семантический код бренда.

19	Коммуникационные мероприятия для продвижения бренда. Управление он-лайн коммуникациями. Виды контента в социальных сетях. Управление контентом в официальных сообществах компании. контент-план для наполнения социальных сетей. Выбор амбассадоров бренда и организация работы с ними.
20	Управление он-лайн коммуникациями. Виды контента в социальных сетях. Управление контентом в официальных сообществах компании. Контент-план для наполнения социальных сетей.
21	Выбор амбассадоров бренда и организация работы с ними.
22	Параметры оценки эффективности в коммуникационном менеджменте.
23	Эффекты коммуникационной компании. Виды эффективности. Принципы оценки коммуникационного менеджмента. Измерение итогов коммуникационной кампании. Измерение результатов.
24	Организация и проведение коммуникационных исследований.
25	Инструменты и методики коммуникационных исследований. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
26	Технология и процедуры сбора информации. Анализ первичной информации, ее обработка, выработка рекомендаций и предложений, написание аналитического отчета.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Изучить вакансии в сфере коммуникационного менеджмента. Как называется должность, на которую открыта вакансия? Какие требования предъявляются к ней? Какие профессиональные умения и навыки и личные качества необходимы для этой должности?

2. Проведите анализ коммуникационной карты бренда.

Систематизируйте возможные точки контакта (touch point) потребителя с брендом. Заполните коммуникационную карту, которая представляет собой краткое описание всех основных контактов потребителя с брендом в естественной последовательности. Это карта взаимодействия потребителя с брендом:

- тип контакта (ATL-реклама, сайт, POS-материалы, упаковка и т.п.);
- краткое описание контакта;
- значение контакта (характер и контекст взаимодействий);
- количество контактов за промежуток времени (например, в месяц);
- контактируемые атрибуты бренда (название, внешний вид товара, упаковка, логотип, вес, размер,

твердость, фактура, вкус, запах и т.п.);

- основное послание (message);
- итоговое впечатление от контакта.
- Итоговая оценка системы коммуникаций потребителя с брендом.

3. Провести анализ семантического кода бренда (brand-code) в его рекламных коммуникациях. Как представлены в рекламе: мир потребителя, мир бренда, каков характер взаимодействия потребителя и бренда, совпадают ли ценности потребителя и бренда, каков контракт бренда в рекламе, чем он подкрепляется.

4. Проведите анализ сотрудничества бренда на ваш выбор с его амбассадорами. По каким критериям выбираются амбассадоры? Что входит в их обязанности? Каковы результаты сотрудничества? Оцените действия бренда и его амбассадоров.

5. Оценка коммуникационной кампании:

- Выявление целевой аудитории и определение желаемой ответной реакции.
- Позиционирование товара или компании.

• Оценка творческого содержания коммуникационной кампании, ее идея, формат, стиль, тон, текст обращения.

- Оценка выбора инструментов маркетинговых коммуникаций.
- Оценка эффективности проведения коммуникационной кампании.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Выполнение заданий практических занятий в течение семестра и устный ответ на вопрос итогового опроса. Время подготовки ответа 20 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Марусева И. В.	Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену)	Саратов: Вузовское образование	2016	http://www.iprbookshop.ru/39000.html
Кардинская С. В.	Коммуникационный менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199319
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Хамаганова К. В.	Теория и практика связей с общественностью	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20182
Алексеев-Апраксин А. М.	Теория и практика связей с общественностью	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179090

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.ru

PR в России. Профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. [Электронный ресурс]. URL: www.prjournal.ru

Журнал "Пресс-служба". Всероссийский специализированный журнал. [Электронный ресурс]. URL: www.press-service.ru

"Советник". Ежемесячный профессиональный журнал и интернет-портал о связях с общественностью и рынке PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sovetnik.ru

Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-info.ru>

Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-life.ru>

Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистике. В открытом доступе находятся все номера газеты. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pr-news.spb.ru>

Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска