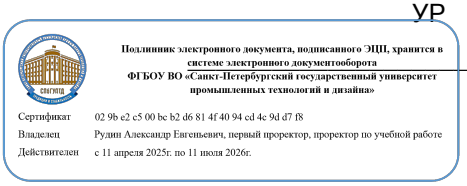
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР




А.Е. Рудин

# Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.40** Коммуникационный менеджмент

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОЗО №1-2-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

**План учебного процесса**

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 9 | УП | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | Зачет |
| | РПД | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | |
| Итого | УП | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | |
| | РПД | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | |

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

| | | |
|---|---|---|
| кандидат филологических наук, Доцент | _____ | Корочкова Светлана Александровна |
| От кафедры составителя:<br>Заведующий кафедрой рекламы | _____ | Смирнов Алексей Викторович |
| От выпускающей кафедры:<br>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:

Производственная практика (профессионально-проектная практика)

Разработка рекламного продукта

Интегрированные коммуникации

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Основы брендинга

Теория и практика связей с общественностью

История рекламы и связей с общественностью

Теория и практика рекламы

Основы менеджмента

Организация конгрессно-выставочных мероприятий

Теория и практика массмедиа

Социология и психология массовых коммуникаций

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| **ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах** |
|---|
| **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, прогнозирования результатов коммуникативной деятельности |

**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 | 9 | | | | | 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. Коммуникационная компетентность специалиста по рекламе и PR. Роль коммуникаций в системе управления организацией. | | 2 | 2 | 9 | ИЛ | |
| 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 2. Целевые аудитории в коммуникационном менеджменте. Информационные барьеры в коммуникационном менеджменте. | | 2 | 2 | 9 | НИ | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Раздел 2. Управление внутренними коммуникациями организации. | | | | | | Пр |
| 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.<br>Практическое 3. Управление коммуникациями в транснациональных корпорациях. Формы организационных коммуникаций. | | 2 | 2 | 9 | НИ | |
| 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.<br>Практическое 4. Анализ корпоративных изданий. | | 2 | 2 | 8,75 | | |
| Раздел 3. Управление внешними коммуникациями организации. | | | | | | |
| Тема 5. Управление коммуникациями бренда. Систематизация возможных точек контакта (touch point) потребителя с брендом. Коммуникационная карта бренда. Семантический код бренда.<br>Практическое 5. Заполнение коммуникационной карты бренда. | | 2 | 2 | 9 | ИЛ | |
| Тема 6. 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.<br>Практическое 6. Анализ онлайн коммуникаций бренда. | | 2 | 2 | 9 | ИЛ | Пр,Д |
| 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.<br>Практическое 7. Оценка коммуникационной кампании. | | 2 | 2 | 10 | ИЛ | Д,ДЗ |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 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.<br>Практическое 8. Разработка программы коммуникационного исследования. Разработка интрументария исследования. | | 3 | 3 | 10 | НИ | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 17 | 17 | 73,75 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | | | |
| **Всего контактная работа и СР по дисциплине** | | 34,25 | | 73,75 | | |

## 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 |
|---|---|---|
| ОПК-2 | Определяет роль коммуникаций в системе управления организацией.<br>Применяет технологии управления коммуникациями бренда.<br>Проводит коммуникационные исследования и составляет аналитический отчет на основе их результатов. | вопросы для устного собеседования<br>практико-ориентированные задания |

#### 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.<br>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |
| 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.<br>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |

### 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 9 | |
| 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** | | | | |
| Шарков Ф.И. | Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: | Москва: Дашков и К | 2018 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342403 |
| Кардинская, С. В. | Коммуникационный менеджмент | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/102916.html |
| **6.1.2 Дополнительная учебная литература** | | | | |
| Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф. | PR-коммуникации | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/99362.html |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Цыганов, В. В., Бухарин, С. Н. | Информационный менеджмент: механизмы управления и борьбы в бизнесе и политике | Москва: Академический Проект | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/94866.html |
| Запорожец, Д. В., Назаренко, А. В., Кенина, Д. С., Звягинцева, О. С., Бабкина, О. Н., Исаенко, А. П. | PR-менеджмент | Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/92972.html |
| Нестеренко, Н. А., Шантарин, А. В. | Контент-менеджмент. Универсальный инструмент для заработка в интернете | Москва: СОЛОН-Пресс | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/90333.html |

**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 журналистики. 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

MicrosoftOfficeProfessional

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

| Аудитория | Оснащение |
|---|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория | Специализированная мебель, доска |