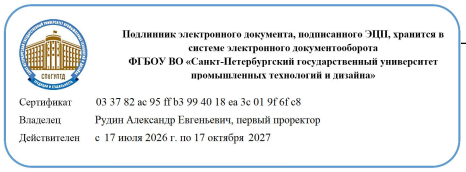
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



__А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.41 Коммуникационный менеджмент

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОО №1-1-26.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: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	16	32	59,75	0,25	3	Зачет
	РПД	16	32	59,75	0,25	3	
Итого	УП	16	32	59,75	0,25	3	
	РПД	16	32	59,75	0,25	3	

Санкт-Петербург
2026

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: 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:

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

Социология и психология массовых коммуникаций

Теория и практика массмедиа

Основы менеджмента

Организация конгрессно-выставочных мероприятий

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Коммуникационный менеджмент и его роль в управлении организацией.	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. Коммуникационная компетентность специалиста по рекламе и PR. Практическое 2. Роль коммуникаций в системе управления организацией.		2	4	7	
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. Целевые аудитории в коммуникационном менеджменте. Практическое 4. Информационные барьеры в коммуникационном менеджменте.		2	4	7	
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. Практическое 5. Управление коммуникациями в транснациональных корпорациях. Практическое 6. Формы организационных коммуникаций.		2	4	6	

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.		2	4	6,75	
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. Практическое 9. Заполнение коммуникационной карты бренда. Практическое 10. Анализ семантического кода бренда (brand-code) в его рекламных коммуникациях.		2	4	7	
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 онлайн коммуникаций бренда. Практическое 12. Анализ организации работы с амбассадорами бренда.		2	4	7	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. Практическое 13. Оценка коммуникационной кампании.		2	4	8	
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 интрументария исследования.		2	4	11	Д,ДЗ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	32	59,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		48,25		59,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-2	Определяет роль коммуникаций в системе управления организацией. Применяет технологии управления коммуникациями бренда. Проводит коммуникационные исследования и составляет аналитический отчет на основе их результатов.

6.2 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. 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. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ 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 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.
20	Управление онлайн 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.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены.

6.3.3 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.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Кардинская, С. В.	Коммуникационный менеджмент	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2019	http://www.iprbookshop.ru/102916.html
Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Дашков и К	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378592
Сафонова, Л. А.	Коммуникационный менеджмент	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2024	https://www.iprbookshop.ru/149513.html
7.1.2 Дополнительная 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
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
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.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

7.2 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

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска