

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цель освоения дисциплины

Изучение технологий, методов, принципов, процедур, позволяющих оказывать регулирующее воздействие на коммуникацию и управлять ею, зарекомендовавших себя в зарубежной и отечественной практике.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору. Для освоения дисциплины «Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Иностранный язык», «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью», «Интегрированные коммуникации», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Русский язык», «Теория и практика связей с общественностью», «Бренд в социокультурной сфере», «История связей с общественностью в социально-культурной сфере», «Политическая реклама», «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере современной России», «Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России», «Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью», «Социальная реклама», «Технологии формирования имиджа в социокультурной сфере», «Управленческие коммуникации в организации», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика», «Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);
- способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);
- способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);
- способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- особенности процессов управления информационными потоками;
- специфику целевой аудитории;
- задачи коммуникационного менеджмента при работе с персоналом;

уметь

- выстраивать систему конкретно-практических задач (формулировка проблем, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации);

- использовать методы коммуникационного менеджмента при работе с внутренними и внешними коммуникациями;
- вырабатывать умения, учитывающие особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров на работу и их адаптации;

владеть

- конкретными умениями специалиста по связям с общественностью как практика и исследователя в области современных коммуникационных процессов;
- навыками и приемам, связанными со спецификой коммуникационного менеджмента;
- методами работы по установлению эффективных отношений между менеджерами и общественностью, по управлению коммуникационными процессами.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 5,
 общая трудоёмкость дисциплины в часах – 180 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 32 ч., СРС – 139 ч.),
 распределение по семестрам – 5 курс, лето, 5 курс, зима,
 форма и место отчётности – экзамен (5 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Коммуникационный менеджмент как процесс.

Постановка цели; сбор, анализ и обработка управленческой информации Выявление альтернатив достижения целей Выбор аудитории и средств коммуникации Организация работы по реализации планов

Механизмы управления коммуникациями.

Виды и средства коммуникационного процесса Методы коммуникационного менеджмента Имидж компании и специалисты, обеспечивающие коммуникационный процесс

Работа с персоналом в организации.

Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью в мезосреде фирмы, во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах

6. Разработчик

Овсянникова Татьяна Владимировна, канд. социол. наук, доцент кафедры социальной работы ГОУ ВО «ВГСПУ».