

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

наименование дисциплин

Автор: Ленская И.Ю., канд. социол. наук, доцент; Ширяева В.А., к.с.н.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.03 Управление персоналом

Образовательная программа «Управление обучением, конкурентоспособностью, трудоустройством и профессиональной карьерой персонала»

Квалификация (степень) выпускника: *Магистр*

Форма обучения: очная, заочная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способности по применению коммуникативного подхода к формированию и реализации информационной политики организаций, связанной с управлением персоналом и направленной на развитие персонала в организации

План курса:

Тема 1. Коммуникационный менеджмент: содержание основных понятий, функции.

Актуальность управления общественными отношениями. Терминологические уточнения: коммуникационный менеджмент, публик рилейшнз, связи с общественностью, управление общественными отношениями, развитие отношений с общественностью. PR -наука и PR - деятельность. Понятие PR-науки, как социальной науки прикладной направленности, имеющая комплексную междисциплинарную природу и находящаяся на этапе своего формирования.

Понятие PR –деятельности: цель и целесообразный характер, предмет, средства, результат и процесс деятельности. Субъекты PR-деятельности. Функции PR как социального института.

История развития PR. Основные тенденции развития PR как социального института. Международные связи, организации. Развитие PR в России и регионе. PR и журналистика, PR и маркетинг, PR в политике, PR в бизнесе.

Тема 2. Технологические субъекты управления коммуникациями

Внешнее консультирование или PR-отдел, анализ позитивных и негативных аспектов деятельности внешних и собственных сотрудников PR-отдела. PR-подразделение и его сотрудники: определение статуса: название PR-отдела.

Определение статуса отдела и его сотрудников в структуре компании. PR-отдел - взаимоотношения с другими функциональными подсистемами организации. Организационная структура PR-отдела.

Персонал: внешние и внутренние сотрудники: преимущества и недостатки. Должностная инструкция сотрудника PR-отдела.

Ассоциации PR. Характеристика деятельности Российской Ассоциация по связям с общественностью.

Этические нормы, этические кодексы.

Тема 3.. Управление коммуникациями: содержание основных понятий

Основные понятия теории массовой коммуникации. Понятие "коммуникация": Проблема коммуникаций в субъективистской социологии. Язык как посредник коммуникации, понятие и функции. Типология коммуникации: межличностная и массовая, общее и специфика

Термин «информация», сущность понятия, трактовка Н.Винера, К.Шеннона, Н. Лумана. Знак как носитель информации. Три типа знаков по Ч. Пирсу (иконические, индексные, символические) и их использование в коммуникативной практике.

Модель коммуникативного акта: основные теоретические концепции. Концепция Г.Лассуэлла, К.Шеннона, П.Лазерсфельда, Уэтли и Маклина. Саморегулируемый характер системы. Понятие обратной связи.

Тема 4. Общественное мнение как объект управления общественными отношениями

Общественное мнение: содержание понятия Г.Тард, П.Бурдьё, П.Шампань.

Основные элементы ОМ: субъект (общественность), объект (явление, факт), признаки и условия функционирования. Понятие общественность.

Внутренняя и внешняя PR-общественность. Понятие «мнение», «знание» и установка. Объект общественного мнения. Признаки ОМ

Структура ОМ. Этапы формирования и функционирования ОМ: формирование, функционирование, реализация на практике. Каналы выражения общественного мнения.

Стратегии и приемы формирования общественного мнения. Целевые группы понятие, типология. Определение и содержание термина «целевая группа» («целевая аудитория»). Основные целевые группы организация. Определение целевых групп общественности. Приоритетные группы общественности.

Тема 5. Корпоративный имидж: основные направления конструирования

Понятие имидж и стереотип: понятие, функции. Имидж как один из основных продуктов PR-деятельности. Создание концепции и модели имиджа фирмы. Понятие организационной (корпоративной) идентичности. Составные части корпоративной идентичности: система названий, символов, знаков, логотипа, цветов, мифов, ритуалов. Взаимосвязь корпоративной идентичности с миссией организации, структурой бизнеса и притязаниями компании.

Внутренние имиджесоставляющие: конкурентная работа фирмы, имидж продуктов и услуг, имидж сотрудников и руководителей фирмы. Внешние переменные, влияющие на имидж фирмы: политическая, экономическая, правовая стабильность. Имиджевые регуляторы поведения сотрудников в фирме.

Методики оценки эффективности имиджа организации. Бренд как механизм социальной регуляции, бренд-технологии. Фирменный дизайн.

Тема 6. Событийный менеджмент

Событийный менеджмент как инструмент стратегического позиционирования. Стратегии конструирования событий. Субъектная структура события. Массмедиа и проблема формирования повестки дня. Медиатекст и событие.

Этапы организации и проведения события. Организация и проведение события. Сущность и основные характеристики выставочной деятельности за рубежом и в России.

Презентация: понятие, функции. Технологии подготовки и проведения презентации.

Праздник как механизм формирования идентичности (корпоративной, локальной, городской). Праздник как элемент корпоративной культуры.

Конференции, «круглые столы», семинары, конкурсы как инструменты реализации информационной политики региона.

Тема 7. Коммуникационные каналы: общее и особенное

Каналы массовой коммуникации. Сенсорность канала. Печать, радио, телевидение, Интернет. Условия функционирования массовой коммуникации. Типология средств массовой информации, специфика их воздействия на аудиторию.

Функции СМК. Дисфункциональность СМК. Проблема эффективности массовой коммуникации.

Технология работы специалистов по взаимодействию со СМИ: информационные материалы, организационные мероприятия. Основные принципы работы со СМИ. Стратегии коммуникативной деятельности. Специфика публичной деятельности.

Медиасообщение как основной компонент коммуникации, мышления и типа текста, основные жанры журналистики. Технологии подготовки информационных материалов.

Тема 8. Основные направления управления общественными отношениями

Понятие лоббизм. Лоббизм как коммуникация. Группы интересов и группы «давления». Основные функции, методы, типы.

Кризисный PR: стратегия и тактика. Понятие риск, кризис. Функции кризиса. Источники кризисных ситуаций. Типология кризисов. Пространственные и временные характеристиками. Этапы и периоды кризиса.

Корпоративная социальная ответственность, спонсорство и благотворительность.

Корпоративная социальная ответственность (КСО). Спонсорство и благотворительность. Формы спонсорства. Объект и формы спонсоринга. Информационное сопровождение. Благотворительность. Отличие спонсорства от благотворительности. Попечительство. Фандрайзинг.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся: тестирование, устный опрос, тестирование, реферат (доклад).

Промежуточная аттестация проводится в форме: **экзамен**

Основная литература:

1. Коноваленко М. Ю Коноваленко В. А. Деловые коммуникации: учебник для бакалавров / Рос.гос. торгово-эконом. ун-т. - М. Юрайт, 2013:., - 468 с.: ил., табл. - (Бакалавр.Базовый курс).

2. Марусева И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену) [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. - Вузовское образование, 2016. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39000.html>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.