

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

**Коммуникационный менеджмент**

по направлению подготовки

**42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки:  
**«Цифровой бренд-менеджмент»**

Форма обучения  
**Очная**


Квалификация  
**Магистр**

Год приема  
**2023**

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.02.01

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

  
Д. И. Спичева

Председатель УМК

  
Э.А. Щеглова

Томск – 2023

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке, для академического и профессионального взаимодействия;

ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

ПК-4. Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С;

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-4.1. Обосновывает выбор актуальных коммуникативных технологий для обеспечения академического и профессионального взаимодействия.

ИУК-4.2. Применяет современные средства коммуникации в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на Иностранном языке.

ИУК-4.3. Оценивает эффективность применения современных коммуникативных технологий в академическом и профессиональном взаимодействиях.

ИОПК-5.1. Организует профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.

ИОПК-5.2. Организует профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.

ИОПК-5.3. Владеет технологиями организации публичных мероприятий on- и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, - общественных структур; умеет анализировать их эффективность.

ИПК-4.1. Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских PR - материалов).

ИПК-4.2. Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.

ИПК-4.3. Организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов)

## **2. Задачи освоения дисциплины**

Освоить комплекс соответствующих компетенций в сфере коммуникационного менеджмента, необходимых для успешного осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, реализуемых посредством новых медиа;

Научиться разрабатывать стратегию развития организации и принимать управленческие решения в условиях цифровой трансформации бизнеса;

Научиться организовывать и управлять командами для решения организационно-управленческих задач.

## **3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, и является дисциплиной по выбору 2 (ДВ.2).

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Семестр 1, экзамен.

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Дисциплина содержательно связана со следующими дисциплинами и практиками: Лидерство, командообразование и межкультурное взаимодействие; Профессиональная коммуникация на иностранном языке «Professional communication in a foreign language»; Философско-научные исследования цифрового сетевого общества; Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента; Событийные коммуникации брендов в интернет; Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью; Деловые коммуникации в PR и рекламе \* Business communications т PR апа advertising; Русский язык и культура речи; Основы межкультурной деловой коммуникации on- line и off-line \* Intercultural business communication; Правовое регулирование новых медиа; Технологии управления общественным мнением в новых медиа; Социальные медиа; Бренд города: лучшие мировые практики; Мой друг — робот. Введение в социальную робототехнику; Маркетинговые социологические исследования в брендинге; Организационная диагностика; Учебная практика: Технологическая практика; Производственная практика: Научно-исследовательская работа; Производственная практика: Профессионально-творческая (проектно-технологическая) практика; Производственная практика: Преддипломная практика; Основы SMM: тренды, аудитория, платформы.

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 8 ч.;

– практические занятия: 16 ч.;

в том числе практическая подготовка: 2 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

Тема 1. Коммуникационный менеджмент как основной тип управления в современном информационно-коммуникативном обществе.

Определение понятий коммуникация и социальные коммуникации с позиции различных методологических подходов. Различие понятий коммуникационный (инструментальный аспект) и коммуникативный (содержательный аспект). Основные парадигмы изучения коммуникации: «информационная» и «интерактивная». Наиболее актуальные модели коммуникаций: интеракционная (Аристотель, Ю. Хабермас); интерференционная (Г. Грайс, П. Стросон); кодовая (К. Шеннон); структурно-коммуникативная (Т.А. ван Дейк, В. Кинч); семиотическая (Р. Якобсон, Ю. Лотман); когнитивная (О. Йокояма); транскомуникативная (В. Кабрин). Коммуникационный менеджмент как 1) управление коммуникациями и 2) управление посредством коммуникаций. Роль коммуникационного менеджмента в жизнедеятельности современного информационно-коммуникативного общества, в целом, и отдельной организации, в частности. Управление коммуникациями как «управление смыслами». Типология коммуникационного менеджмента. Функции управленческой коммуникации. Понимание коммуникационного менеджмента в различных управленческих школах. Коммуникационный менеджмент с позиций процессного, системного и ситуативного подходов.

Тема 2. Коммуникации в организациях и корпоративная культура.

Факторы эффективности корпоративных коммуникаций. Коммуникационные потоки в организации: классификация и характеристики. Внутренние и внешние

коммуникации: целевые аудитории, каналы, основные типы посланий («мессиджей»). Формальные и неформальные коммуникации. Прямая и обратная связь в организации. Корпоративная культура как социокультурный феномен. Структура корпоративной культуры. Философия, идеология, миссия и стратегия развития в корпоративной организации. Специфика российской корпоративной культуры в сравнении с «западными» и «восточными» типами корпоративной культуры. Различные подходы к её типологизации. Типы корпоративной культуры как параметры выбора соответствующих им типов коммуникационного менеджмента. Организационные, личностные, групповые и межкультурные факторы эффективности коммуникаций в управлении. Стили коммуникаций как характеристика менеджера. Коммуникативные навыки менеджера. Ситуативные факторы в управленческих коммуникациях. Роль руководителя в организации коммуникативных процессов.

Тема 3. Стратегии и тактики коммуникационного менеджмента и принципы их разработки и реализации.

Определение понятия «стратегия». Главная формула стратегии: цель + средства = результат. Роль коммуникационного менеджмента в стратегическом планировании компании и стратегия самого коммуникационного менеджмента. Принципы разработки (планирования) и реализации стратегии коммуникационного менеджмента: телеологичность (целесообразность); этапность (определение и соблюдение логически связанных между собой этапов разработки стратегии); соответствие средств (методов, «инструментов», технологий, тактик) поставленной цели; комплексность (для более сложных стратегий – системность, предполагающая по мере реализации стратегии, появление эмерджентных явлений); учет возможности случайных факторов. Основные этапы разработки и реализации стратегии: коммуникационный аудит и аудит корпоративной культуры организации; проблематизация (выявление основной проблемы, для решения которой выстраивается вся коммуникационная стратегия); целеполагание (постановка цели, соответствующей выявленной проблеме, и определение задач, решение которых ведет к данной цели); выбор и формирование комплекса соответствующих коммуникационных инструментов и коммуникативных технологий (тактик); составление бюджета и обеспечение всех условий, необходимых для реализации данной стратегии; контроль за ходом выполнения поставленных задач (качественные и количественные показатели); оценка эффективности реализованной стратегии (качественные и количественные показатели); предположительная оценка отложенных во времени последствий.

Тема 4. Транспективный подход к коммуникационному менеджменту.

Уровень системной организации компании как фактор выбора соответствующей стратегии коммуникационного менеджмента. Понятие и сущность транспективного подхода применительно к сфере социальных коммуникаций (В. Ключко, И. Кужелева - Саган). Транспективный анализ как «сквозное видение объекта (системы коммуникационного менеджмента организации) из настоящего в прошлое и будущее». Близость транспективного анализа универсальному эволюционизму и синергетике (Н. Моисеев, В. Степин, Е. Янч, С. Курдюмов, Е. Князева и др.) с точки зрения онтологии самоорганизации. Основные принципы транспективного подхода применительно к менеджменту, в целом, и к коммуникационному менеджменту. Определение уровня системной организации компании как фактора выбора соответствующей стратегии коммуникационного менеджмента

## **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, подготовки докладов и электронных презентаций, подготовки проекта рекламной, PR-кампании и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

## **10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации.**

Экзамен в первом семестре проводится в устной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из двух частей. Первая часть – теоретический вопрос, вторая часть – практический вопрос, из перечисленных ниже.

### **Примерный перечень вопросов к экзамену:**

1. Определение и функции коммуникационного менеджмента с позиции различных методологических подходов.
2. Основные парадигмы изучения коммуникации.
3. Модели коммуникаций.
4. Роль коммуникационного менеджмента в жизнедеятельности современного информационно-коммуникативного общества.
5. Исследование коммуникации с позиций теории управления смыслами.
6. Типология коммуникационного менеджмента.
7. Понимание коммуникационного менеджмента в различных управленческих школах.
8. Организация пространства и времени коммуникативного процесса.
9. Межличностная коммуникация и ее особенности.
10. Процессный, системный и ситуативный подход в коммуникативном менеджменте.
11. Факторы эффективности корпоративных коммуникаций
12. Коммуникационные потоки в организации.
13. Массовая коммуникация, структура и функции.
14. Коммуникация как функция управления организацией.
15. Особенности внутренних коммуникаций в организациях и их виды.
16. Формы деловой коммуникации в организациях.
17. Публичная коммуникация, ее сущность, формы и особенности.
18. Корпоративная культура как социокультурный феномен.
19. Деловое общение: стратегии и стили, их особенности.
20. Философия, идеология, миссия и стратегия развития в корпоративной организации.
21. Специфика российской корпоративной культуры.
22. Типы корпоративной культуры как параметры выбора соответствующих типов коммуникационного менеджмента.
23. Типы корпоративной культуры.
24. Факторы эффективности коммуникаций в управлении.
25. Стили коммуникаций.
26. Роль руководителя в организации коммуникативных процессов.
27. Определение понятия «стратегия». Главная формула стратегии.
28. Факторы в управленческих коммуникациях.
29. Понятие, сущность и типология информационно-коммуникационных полей.
30. Роль коммуникационного менеджмента в стратегическом планировании компании.
31. Исторические формы информационно-коммуникационных пространств и полей (доиндустриальное, индустриальное, постиндустриальное).
32. Информационно-коммуникационных систем.
33. Транспективный подход применительно к сфере социальных коммуникаций.
34. Принципы разработки (планирования) и реализации стратегии коммуникационного менеджмента.
35. Системы коммуникационного менеджмента организации.
36. Основные принципы транспективного подхода.
37. Выбор стратегии коммуникационного менеджмента через определение уровня системной организации компании.
38. Понятие и сущность государственной информационной политики.
39. Отношения государства с медиаструктурами: исторические типы и современные виды в условиях различных политических режимов.

40. Стратегии и технологии государственной информационной политики в современной России.
41. Понятие и сущность информационной кампании.
42. Основные этапы информационной кампании и ее технологическое обеспечение.
43. Профессиональные требования к персоналу коммуникационного менеджмента.
44. Особенности подготовки специалистов коммуникационного менеджмента для государственных органов и других политических и социально-экономических институтов.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

#### **Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:**

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, аргументировать собственный ответ.

### **11. Учебно-методическое обеспечение**

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle».
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План практических занятий по дисциплине.
- д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

### **12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет**

а) основная литература:

1. Марусева И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену): Учебное пособие для вузов. - Саратов: Вузовское образование, 2016. – 144 с. [Электронный ресурс] URL: <http://www.iprbookshop.ru/39000.html>

2. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие /А. П. Моисеева. - Ольборг: Ин-т культуры и глобализации Ольборгского ун-та [и др.], 2011. - 251 с.

3. Зайковский В. Э. Риск-менеджмент. Информационный менеджмент: учебно-практическое пособие: [для профессиональной переподготовки управленческих кадров, государственных гражданских и муниципальных служащих] / В. Э. Зайковский, Ю. И. Штогина; Администрация Том. обл., Том. гос. ун-т. - Томск: Издательство Томского университета, 2017. URL:

<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000583628>

б) дополнительная литература:

1. Моисеева А. П. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие / А. П. Моисеева; Ин-т культуры и глобализации Ольборгского ун-та. - Ольборг [и др.]: Ин-т культуры и глобализации Ольборгского ун-та [и др.], 2011. - 251 с.: ил., табл., цв. ил.

2. Орехов С. А. Корпоративный менеджмент: учебное пособие: [для студентов вузов, обучающихся по специальности "Антикризисное управление" и другим экономическим специальностям] / С. А. Орехов, В. А. Селезнев, Н. В. Тихомирова; под общ. ред. С. А. Орехова. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2012. - 438, [1] с.: ил. \

3. Технологии корпоративного менеджмента: Учебное пособие. /Под ред. И.В. Мишуровой, Н.Ф. Новоселской.– М.: ИКЦ МарТ; 2004.

4. Зоткин А. О. Современный менеджмент: учебно-методический комплекс: [для студентов вузов по направлениям 38.04.02 "Менеджмент", 38.03.03 "Управление персоналом"] / А. О. Зоткин; Том. гос. ун-т. - Томск: Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000547968>

5. Нехода Е. В. Общий и стратегический менеджмент: учебно-методический комплекс / Е. В. Нехода; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск: [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461166>

6. Ключко В. Е. Психология инновационного поведения и управления самоорганизацией: учебно-методический комплекс: [для студентов вузов по направлениям 39.04.03 "Организация работы с молодежью", 38.04.02 "Менеджмент", 38.04.03 "Управление персоналом"] / В. Е. Ключко; Том. гос. ун-т. - Томск: Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000547970>

7. Петросян Д. С. Организационное поведение. Новые направления теории: учебное пособие: [для преподавателей и учащихся вузов экономического и управленческого профиля] / Д. С. Петросян, Н. Л. Фаткина; под ред. Б. А. Райзберга. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 270, [1] с.: табл.- (Высшее образование)

8. Карташова Л. В. Организационное поведение: учебник: [по направлению и специальности "Менеджмент"] / Л. В. Карташова, Т. В. Никонова, Т. О. Соломанидина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 382, [1] с.: ил.- (Высшее образование).

9. Басенко В. П. Организационное поведение: учебное пособие: [для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации"] / В. П. Басенко, Б. М. Жуков, А. А. Романов. - Москва: Дашков и К°, 2014. - 380 с.: ил., табл.13.

### 13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

#### **14. Материально-техническое обеспечение**

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютером, проектором, подключенные к Интернету.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами

#### **15. Информация о разработчиках**

Гладущенко Ю.В., старший преподаватель КСК ФП НИ ТГУ