

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» «сентября» 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
Коммуникационный менеджмент

Закреплена за кафедрой	Социальных коммуникаций
Учебный план	42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>2 з.е.</i>
Часов по учебному плану	<i>72 ч.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>25,45 аудиторных часов</i>
самостоятельная работа	<i>46, 55 ч. самостоятельной работы</i>
Вид(ы) контроля в семестрах	
<i>зачет</i>	<i>1 семестр</i>

Программу составил(и)

Поздеева С.И., д-р пед.н., проф., Спичева Д.И., к.филол.н., доцент

Рецензент: Елина Т.И., начальник отдела общественных связей и информационной политики Законодательной Думы Томской области.

Рабочая программа дисциплины «Коммуникационный менеджмент» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ:

*Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 528;*

*Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ № 646/ОД от 05.07.2021.*

Рабочая программа одобрена на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

## Цель освоения дисциплины

Формирование у будущих магистров комплекса соответствующих компетенций в сфере коммуникационного менеджмента, необходимых для успешного осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, реализуемых посредством новых медиа.

### 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Коммуникационный менеджмент» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули) ОПОП. Формирует заявленные компетенции в интеграции:

- со следующими дисциплинами: «Лидерство, командообразование и межкультурное взаимодействие», «Профессиональная коммуникация на иностранном языке»/ «Professional communication in a foreign language», «Деловые коммуникации в PR и рекламе»/ «Business communications in PR and advertising», «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента», «Основы эффективного делового общения» (УК-4); «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества», «Профессиональные компетенции в высшей школе», «Правовое регулирование новых медиа», «Основы эффективного делового общения», «Маркетинговые социологические исследования в брендинге», «Социология медиа» (ОПК-5); «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Профессиональные компетенции в высшей школе», «Событийные коммуникации брендов в интернет», «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте», «Плейсменеджмент и плейсмейкинг \* Place-management and place-making», «Технологии управления общественным мнением в новых медиа», «Социальные медиа», «Бренд города: лучшие мировые практики», «Управление каналами продаж» (ПК-4);

- практиками: «Научно-исследовательская работа» (УК-4), «Преддипломная практика» (ОПК-5), «Технологическая практика», «Профессионально-творческая практика», «Преддипломная практика» (ПК-4);

- факультативной дисциплиной «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы» (ПК-4).

### 2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1.

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<b>УК-4.</b> Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИУК 4.1. Обосновывает выбор актуальных коммуникативных технологий для обеспечения академического и профессионального взаимодействия.	ОР-УК.4.1.1 Обучающийся знает базовые технологии event-менеджмента и коммуникационного менеджмента при реализации коммуникационных программ.

	ИУК 4.2. Применяет современные средства коммуникации в процессе академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном (ых) языке (ах).	ОР-УК.4.2.1. Обучающийся умеет применять современные средства коммуникации для продвижения коммерческих и некоммерческих организаций, идей, лидеров, государственных субъектов.
	ИУК 4.3. Оценивает эффективность применения современных коммуникативных технологий в академическом и профессиональном взаимодействиях.	ОР-УК.4.3.1. Обучающийся владеет методами оценки эффективности стратегии коммуникационного менеджмента.
<b>ОПК-5.</b> 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.	ИОПК-5.1. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с научными принципами, правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.	ОР-ОПК5.1.1. Обучающийся знает научные принципы, правовые и этические нормы коммуникационного менеджмента.
	ИОПК-5.2. Способен организовать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью.	ОР-ОПК.5.2.1. Обучающийся умеет организовать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью с целью продвижения коммерческих и некоммерческих организаций, идей, лидеров, государственных субъектов.
	ИОПК-5.3. Владеет технологиями организации публичных мероприятия on- и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет	ОР-ОПК.5.3.1. Обучающийся владеет технологиями создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.

	анализировать их эффективность.	
<b>ПК-4.</b> Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С	ИПК 4.1. Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).	ОР-ПК.4.1.1. Обучающийся знает как организовать работу по выбору темы, созданию и редактированию контента.
	ИПК 4.2. Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и офлайн.	ОР-ПК.4.2.1. Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и офлайн.
	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).	ОР-ПК.4.3.1. Обучающийся владеет навыками продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде.

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	1 семестр	всего
<b>Общая трудоемкость</b>		
<b>Контактная работа:</b>	25,45	25,45
Лекции (Л):	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	8	8
Групповые консультации	-	-
Индивидуальные консультации	-	-
Промежуточная аттестация	1,45	1,45
<b>Самостоятельная работа обучающегося:</b>	46,55	46,55
- выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР)		
- написание реферата	4,55	4,55
- написание эссе		
- выполнение проекта		
- выполнение расчетно-графических работ		
- выполнение контрольной работы/контрольных заданий (кейс)		
- подготовка доклада, сообщения	6	6
- выполнение творческого задания		

- изучение учебного материала, публикаций	10	10
- подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам	16	16
- подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту		
- решение кейсов	10	10
- подготовка к рубежному контролю по теме/разделу		
- другие формы самостоятельной работы		
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)</b>	<b>зачет</b>	<b>зачет</b>

### 3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3.

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание /	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Литература	Код (ы) результата(ов) обучения
	<b>Раздел 1. Лекционная часть</b>						
1.1.	<p><b>Коммуникационный менеджмент как основной тип управления в современном информационно-коммуникативном обществе.</b></p> <p>Определение понятий <i>коммуникация</i> и <i>социальные коммуникации</i> с позиции различных методологических подходов. Различие понятий <i>коммуникационный</i> (инструментальный аспект) и <i>коммуникативный</i> (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).</p> <p>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</p>	Лекция	1		2		ОР-УК.4.1.1

	коммуникационного менеджмента. <b>Функции</b> управленческой коммуникации. <b>Понимание</b> коммуникационного менеджмента в различных управленческих школах. Коммуникационный менеджмент с позиций <i>процессного, системного и ситуативного</i> подходов.					
1.2.	<b>Коммуникации в организациях и корпоративная культура. Факторы эффективности корпоративных коммуникаций.</b> 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.	Лекция	1		2	ОР-УК.4.1.1, ОР-ОПК.5.1.1,
1.3.	<b>Стратегии и тактики</b>	Лекция	1		2	ОР-



<p><b>коммуникационного менеджмента и принципы их разработки и реализации.</b></p> <p>Определение понятия «стратегия». Главная формула стратегии: <i>цель + средства = результат</i>. 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.</p> <p>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);</p>						<p>УК.4.1.1, ОР- ОПК.5.1. 1, ОР- ПК.4.1.1</p>
---	--	--	--	--	--	---

	оценка эффективности реализованной стратегии (качественные и количественные показатели); предположительная оценка отложенных во времени последствий.					
1.4.	<p><b>Транспективный подход к коммуникационному менеджменту. Уровень системной организации компании как фактор выбора соответствующей стратегии коммуникационного менеджмента.</b></p> <p>Понятие и сущность <i>транспективного подхода</i> применительно к сфере социальных коммуникаций (В. Клочко, 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.</p>	Лекция	1		2	ОР-УК.4.1.1
	<b>Формы СРС:</b>	СРС	1			
1.5.	Написание реферата	СРС	1		4,55	ОР-УК.4.1.1, ОР-ОПК.5.1.1, ОР-ПК.4.1.1
1.6.	Подготовка доклада, сообщения	СРС	1		3	ОР-УК.4.1.1, ОР-ОПК.5.1.

							1.
1.7.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС	1		5		ОР-УК.4.1.1, ОР-ОПК.5.1.1.
1.8	Решение кейсов	СРС	1		5		ОР-УК.4.1.1, ОР-ОПК.5.1.1, ОР-ПК.4.1.1
	<b>Раздел 2. Семинарские и практические занятия</b>						
2.1.	<p><b>«Традиционные» коммуникативные технологии в системе корпоративного управления. Классический коммуникационный менеджмент.</b></p> <p>«Традиционные» («классические») коммуникативные технологии как технологии: а) управления общественным мнением (мнением целевых групп компании) в процессе линейной диалоговой коммуникации субъектно-объектного типа; б) увеличения публичного капитала компании; в) адаптации компании к внешней среде. “Public relations” = «связи с общественностью».</p> <p>Коммуникативные технологии (КТ) при отборе, найме и адаптации персонала. Коммуникация как важнейший ресурс мотивирования и стимулирования коллектива на выполнение общих задач. Коммуникация как инструмент формирования корпоративной культуры. Использование КТ при перемещениях и планировании карьеры. Эффективные коммуникации при увольнении сотрудников. КТ в ситуациях управления конфликтами. Построение коммуникаций при делегировании полномочий. Методы обратной связи как инструмент оценки</p>	Семинар	1		8		ОР-УК.4.1.1, ОР-ОПК.4.2.1, ОР-УК.4.3.1, ОР-ОПК.5.1.1.

	<p>сотрудника. КТ проведения совещаний, собраний, планерок. Формы и способы донесения до коллектива управленческих решений. Технологии классического PR в работе с внешней общественностью. Традиционные СМИ (печатные периодические издания, радио, ТВ) как инструменты классического коммуникационного менеджмента.</p>						
2.2.	<p><b>Новые медиа как коммуникационная среда и инструментарий современного (неклассического и постнеклассического) коммуникационного менеджмента.</b></p> <p>Неклассический коммуникационный менеджмент (НКМ) как сложная коммуникативно-(со)управленческая саморегулирующаяся технологическая система по организации диалоговых субъектно-субъектных коммуникаций, сочетающих характеристики линейности (на уровне системы) и нелинейности (на уровне индивидов).</p> <p>Новые медиа и их смысловые коды: <i>медиа</i> (посредники); <i>коммуникационные, компьютерные, цифровые, информационные и сетевые технологии; интерактивность; мобильность; конвергенция и мультимедийность; Интернет; глобализация.</i></p> <p>Новые медиа как новые технические способы распространения информации и <i>новая ситуация коммуникации.</i> Соотношение понятия «новые» и «социальные» медиа. Роль и возможности социальных медиа (социальных сетей, новостных социальных сайтов, социальных закладок, социальных сайтов вопросов и ответов, сайтов доступа, микроблогов) в современном</p>	Практические занятия	1		8		<p>ОР-УК.4.2.1, ОР-УК.4.3.1, ОР-ОПК.5.1.1, ОР-ОПК.5.2.1, ОР-ОПК.5.3.1. ОР-ПК.4.1.1, ОР-ПК.4.2.1, ОР-ПК.4.3.1</p>

	коммуникационном менеджменте. Электронные связи с общественностью. Современный коммуникационный менеджмент как управление системой off-line и on-line – коммуникаций.						
	<b>Формы СРС:</b>	СРС	1				
2.3.	Подготовка доклада, сообщения	СРС	1		3		ОР-УК.4.1.1, ОР-УК.4.2.1, ОР-ОПК.5.1.1, ОР-ОПК.5.2.1, ОР-ОПК.5.3.1, ОР-ПК.4.3.1
2.4.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС	1		5		ОР-УК.4.1.1, ОР-УК.4.2.1, ОР-УК.4.3.1, ОР-ОПК.5.1.1, ОР-ОПК.5.2.1, ОР-ОПК.5.3.1, ОР-ПК.4.1.1
2.5.	Подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам	СРС	1		16		ОР-УК.4.1.1, ОР-УК.4.2.1, ОР-УК.4.3.1, ОР-ОПК.5.1.1, ОР-ПК.4.3.1
2.6.	Решение кейсов	СРС	1		5		ОР-УК.4.1.1, ОР-УК.4.2.1, ОР-УК.4.3.1, ОР-ПК.4.1.1
	<b>Промежуточная аттестация</b>		1,45		1,45		ОР-

	(зачет)						УК.4.1.1, ОР- УК.4.2.1, ОР- УК.4.3.1, ОР- ОПК.5.1. 1, ОР- ОПК.5.2. 1, ОР- ОПК.5.3. 1, ОР- ПК.4.1.1 , ОР- ПК.4.2.1 , ОР- ПК.4.3.1
--	---------	--	--	--	--	--	--

#### **4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины**

Предметом обучения являются знания по курсу «Коммуникационный менеджмент». Условием эффективного усвоения содержания курса и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше базовые и специальные профессиональные компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию кейс-стади, использующая описание реальных ситуаций из практики коммуникационного менеджмента (case – случай, англ.), работа с которыми позволяет выявить и проанализировать основную проблему, подобрать комплекс коммуникационных и коммуникативных технологий для её решения;

- Технологию «защита реферата с электронной презентацией», направленную на развитие исследовательских компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения разработки коммуникативных стратегий для их реализации на практике. Данная технология позволяет слушателям отрабатывать навыки устной и электронной презентации результатов своей исследовательской работы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 50% аудиторных занятий.

##### **4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение**

В период обучения магистрантам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы: программа дисциплины «Коммуникационный менеджмент», электронные презентации основного содержания дисциплины «Коммуникационный

менеджмент».

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. Штогрин; 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 организаций"] / В. П. Басенко, Б. М. Жуков, А. А. Романов. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 380 с.: ил., табл.

**4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные**

1. Журнал «Корпоративная культура» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.c-culture.ru/>

2. Research World (ежемесячный журнал ESOMAR). – Режим доступа: е:  
<http://www.esomar.org/index.php/featured-articles.html>

3. Журнал «Корпоративная имиджелогия» [Электронный ресурс]. – Режим  
доступа: <http://www.ci-journal.ru/>

4. Web of Science

5. Scopus

6. Science Direct

7. Science index

#### **4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения**

Windows 7 professional 64 bit

Microsoft Office 2010

Adobe Photoshop CS2

Mozilla Firefox

Opera

Google Chrome

Headliner 3.01

7zip

#### **4.4. Оборудование и технические средства обучения**

При освоении данной дисциплины используются:

1. Учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам ООП магистратуры, в том числе класс, оборудованный видео-конференц-связью (Polysom).

2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

### **5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины**

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Коммуникационный менеджмент» предполагает прослушивание лекций и участие в практических и семинарских занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, своевременное выполнение заданий. **Лекции** – одна из форм активной аудиторной работы обучающихся, требующая не просто прослушивания, но и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, может выносить некоторые вопросы на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам, учебным пособиям. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к практическим и семинарским занятиям, так и к зачету. **Практические занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке к зачету. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. **Семинарские занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что



позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке к зачету. Важно не только выступить на семинаре самому, но и полезно конспектировать выступления других студентов.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и зачету, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций. Завершает изучение дисциплины сдача зачёта.

**6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:**

Тухватулина Л. Р., к.филос.н., доцент.

**7. Язык преподавания:** русский.