

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ» (МГТУ ГА)

Утверждаю  
Проректор по УМРиК  
\_\_\_\_\_ В.В. Криницин

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2009г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

Специальность – 030602 «Связи с общественностью»

Факультет – Менеджмента и общественных коммуникаций (МОК)

Кафедра – Менеджмента

Курс - 4

Форма обучения – дневная

Семестр – 7

Общий объем учебных часов на дисциплину по плану	84
Объем аудиторных часов	34, в том числе:
Лекции	22
Практические занятия	12
Самостоятельная работа	50
Форма отчетности:	
Экзамен	4 курс, 7 семестр

Рабочая программа составлена на основании требований Государственного стандарта высшего профессионального образования к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы по направлению подготовки дипломированного специалиста «Связи с общественностью».

Рабочую программу составил - Степаненко Е.В., доцент, к.с.н.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Менеджмента», протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2009 г.

Заведующий кафедрой Артамонов Б.В., профессор, д.э.н.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Рабочая программа одобрена Методическим советом специальности 030602  
Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2009 г.

Председатель Методического совета – Пименова Ж.В., доцент, к.ф.н.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Рабочая программа согласована с Учебно-методическим управлением (УМУ)

Начальник УМУ – Логачев В.П., доцент, к.т.н.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

«Согласовано»

Декан ФМОК  
Кренева Г.В., доцент, к.э.н.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

## 1. Цель и задачи дисциплины

### 1. Цель и задачи преподавания дисциплины:

1.1. Цель дисциплины – обучение студентов решению проблемных ситуаций, выборе стратегии, планированию и реализации коммуникационных программ той или иной организационной структуры.

1.2. Задачи изучения дисциплины (необходимый комплекс знаний и умений). По завершении курса обучения студент должен:

1.2.1. Иметь представление:

- об этапах развития, схемах и приемах коммуникационного управления с древности до наших дней.

1.2.2. Знать:

- теоретические основы коммуникационного менеджмента;
- содержание принципов стратегического планирования и оперативного управления в сфере корпоративных коммуникаций.

1.2.3. Уметь:

- использовать PR-приемы для решения типичных проблем, возникающих в различных социальных ситуациях в интересах организации.

1.2.4. Владеть:

- навыками анализа коммуникационной деятельности публич рилейшнз.

## 2. Содержание дисциплины

### 2.1. Наименование разделов (подразделов), объем в часах

№ п/п	Раздел дисциплины	Лекции
1.	Введение в курс «Коммуникационный менеджмент»	2
2.	Коммуникационный менеджмент как процесс	8
3.	Особенности коммуникационного менеджмента в работе с персоналом	6
4.	Коммуникационный менеджмент в государственных, некоммерческих и коммерческих организациях.	4
5.	Коммуникационный менеджмент в международной деятельности	2
	<b>ИТОГО:</b>	<b>22</b>

**Раздел 1. Введение в курс «Коммуникационный менеджмент» (2 часа). [1,4,5].**

Лекция 1.1. Концептуальные основы коммуникационного менеджмента. Понятие репутации. Массовая информация, массовая коммуникация. Коммуникационные модели: Г. Лассуэла, Ю. Воронцова, ИСКП и теория многоступенчатого потока информации. Понятие коммуникационного менеджмента, основные участники, сфера применения. Современная концепция "репутационного менеджмента".

**Раздел 2. Коммуникационный менеджмент как процесс. (8 часов). [1, 3, 4].**

Лекция 2.1. Основы планирования в коммуникационном менеджменте. Этапы коммуникационного процесса. Эффект коммуникации. Коммуникационный менеджмент как процесс: постановка цели, методы сбора, обработки и анализа управленческой информации. Выявление альтернатив по достижению поставленной цели. Организация работ, направленных на реализацию цели. Понятие ключевых аудиторий.

Лекция 2.2. Понятие мотивации. Современные концепции мотивации. Формы и методы стимулирования участников коммуникационного менеджмента. Отечественный и зарубежный опыт стимулирования инициативы и предприимчивости участников коммуникаций на предприятиях воздушного транспорта. Эффективность системы мотивации.

Лекция 2.3. Принципы планирования информационной кампании: определение целей, выбор аудиторий и средств коммуникации. Принципы эффективного планирования времени. Формирование бюджета кампании. Контроль результатов по предварительным итогам работы по реализации планов. Эффект обратной связи. Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте; системный подход.

Лекция 2.4. Методы исследования в коммуникационном менеджменте. Принципы составления программы исследования. Методы сбора данных: наблюдение, контент-анализ, опрос, социометрия. Проблемы количественной и качественной репрезентации. Методы и приемы анализа эмпирических данных. Условия надежности опросов. Компьютерные программы обработки социальной информации.

Особенности хранения и обработка управленческой информации. Принципы коммуникационного аудита.

**Раздел 3. Особенности коммуникационного менеджмента при работе с персоналом. (6 часов). [2, 3].**

Лекция 3.1. Специфика коммуникации в организационных структурах. Структурирование кадровой политики на авиапредприятии. Требования к персоналу предприятий воздушного транспорта. Понятийный аппарат.

Основные принципы набора и отбора, увольнение персонала: зарубежный опыт. Внутренние средства массовой коммуникации. Слухи как инструмент внутрикорпоративной коммуникации.

Система повышения квалификации персонала и профессиональной подготовки.

Лекция 3.2. Проблемная ситуация и конфликт. Понятийный аппарат. Стратегия поведения в конфликте. Работа с персоналом в кризисных ситуациях. Особенности отражения в средствах массовой информации кризисных ситуаций и взаимодействие с журналистами. Разрешение конфликта. Этнопсихологические особенности управления в многонациональных коллективах. Оценка эффективности управления персоналом.

Лекция 3.3. Проблема эффективного управления персоналом в современных условиях.

Понятие корпоративной культуры. Концепция корпоративной культуры организации. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры. Имидж организации.

**Раздел 4. Коммуникационный менеджмент в государственных, некоммерческих и коммерческих организациях. (4 часа). [1, 5,6].**

Лекция 4.1. Отношения с клиентами, конкурентами, инвесторами и общественностью. Роль отраслевых ассоциаций в системе коммуникационного менеджмента. Связи с общественностью в государственных организациях.

Функции и организация служб "Связи с общественностью" при правительственных органах. Пресс-служба Президента РФ. Особенности коммуникации в коммерческих организациях.

Лекция 4.2. Лоббизм. Определение. Смысл деятельности. Общественные проблемы корпораций. Общественное участие. Вовлечение общественности в процесс принятия решения.

Маркетинговая среда фирмы. Контактные аудитории фирмы. Составляющие внутреннего маркетинга. Управление социальным и политическим маркетингом.

**Раздел 5. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности. (2 часа). [3, 4, 6].**

Лекция 5.1. Менеджмент в условиях международной интеграции. Интернет как коммуникативная среда. Транснациональные коммуникационные агентства. Пути повышения эффективности взаимодействия специалистов по связям с общественностью и их клиентов.

### 3. Перечень тем практических занятий и объем в часах:

- ПЗ -1. Деловая игра "Эффективная коммуникация" - 2 часа.
- ПЗ -2. Деловая игра "Набор и отбор персонала" - 4 часа.
- ПЗ -3. Стратегия поведения менеджера в конфликтной ситуации - 2 часа.
- ПЗ -4. Паблик рилейшнз в маркетинге - 2 часа.
- ПЗ -5. Метод психологического тестирования - 2 часа.

### 4. Рекомендуемая литература:

#### Основная литература

1. Большаков А.С. Современный менеджмент. Учебное пособие. – СПб: Питер, 2002.
2. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. -М.: Дело, 2004.
3. Степаненко Е.В. Пособие по учение дисциплины и проведению ПЗ по дисциплине «Коммуникационный менеджмент» для студентов 4 курса спец. 030602 дневного обучения. – М. МГТУ ГА, 2006.

#### Дополнительная литература

1. Пивоваров С.Э., Майзель А.И., Пивоваров И.С. Международный менеджмент: Учебное пособие. – СПб Питер, 2000.
2. Фомичев А.Н. Административный менеджмент: Учебное пособие. – М.: «Дашков и К», 2004.

#### Официальные законодательные акты:

1. Конституция РФ. 12.12.93.
2. Закон РФ "О средствах массовой информации", от 27.12.91.
3. Закон СССР "об общественных объединениях", от 09.10.90.
4. Гражданский кодекс РФ. Часть первая. Часть вторая. 1994-1996 г.
5. Связи с общественностью в России. Законодательное регулирование, нормативные документы, практика. - Сост. И науч. Ред. Балышева С.А. - Екатеринбург, 1998.

## 5. Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Определение и социальные функции коммуникационного менеджмента.
3. Модели коммуникационного менеджмента.
4. Структура коммуникационной программы.
5. Принципы целеполагания при планировании корпоративной коммуникации.
6. Понятие мотивации. Современные концепции мотивации.
7. Отечественный и зарубежный опыт стимулирования инициативы и предприимчивости участников коммуникаций на предприятиях воздушного транспорта.
8. Оценка эффективности корпоративных коммуникаций.
9. Принципы составления бюджета коммуникационной кампании.
10. Контроль результатов по предварительным итогам работы по реализации планов. Эффект обратной связи.
11. Основные принципы набора и отбора, персонала: зарубежный опыт.
12. Система повышения квалификации персонала и профессиональной подготовки.
13. Виды и уровни повышения квалификации и переподготовки кадров.
14. Проблемная ситуация и конфликт.
15. Стратегия поведения в конфликте.
16. Многонациональные коллективы: этнопсихологические особенности менеджмента.
17. Проблема эффективного управления персоналом в современных условиях.
18. Концепция корпоративной культуры организации.
19. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.
20. Коммуникационный менеджмент в некоммерческой сфере.
21. Связи с общественностью в государственных организациях.
22. Функции и организация служб "Связи с общественностью" при правительственных органах.
23. Пресс-служба Президента РФ. Особенности коммуникации в коммерческих организациях.
24. Управление социальным и политическим маркетингом.
25. Интернет как коммуникативная среда.
26. Пути повышения эффективности взаимодействия специалистов по связям с общественностью и их клиентов.
27. Методы сбора и анализа социальной информации в коммуникационном менеджменте.
28. Современный российский рынок коммуникационных услуг.