

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Гуманитарный институт
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
И.о. Директора ИГУМ
Д.Е. Крапчунов
(подпись)
«25» 05 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

для направления подготовки 42.04.02 Журналистика
направленность (профиль) «Современная медиасфера»

СОГЛАСОВАНО
Начальник отдела обеспечения
деятельности ИГУМ


(подпись) Т.В. Евлаш
«23» 03 2021 г.

Разработал
Доцент кафедры журналистики
С.А. Базилян
(подпись)
«18» 03 2021 г.

Принято на заседании кафедры
Протокол № 8 от «18» 03 2021 г.
Заведующий кафедрой
Т.Л. Каминская
(подпись)
«18» 03 2021 г.

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью курса является формирование компетентности студентов в области научного управления потоками информационного взаимодействия людей, их групп, общественных и политических формирований, решения стратегических и тактических задач в развитии общественных отношений.

Задачи, решение которых обеспечивает достижение цели:

- сформировать у студентов представление о технологиях, методах и процедурах, позволяющих оказывать регулирующее воздействие на коммуникацию;
- показать критерии эффективности работы специалиста по коммуникациям;
- выявить специфику деятельности менеджера по коммуникациям в коммерческой и некоммерческой сфере;
- сориентировать студентов на использование полученных знаний в профессиональной деятельности;
- привить навыки управления процессом передачи информации для получения намеченного результата коммуникации.

2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к обязательной части учебного плана основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 42.04.02 Журналистика и направленности (профилю) «Современная медиасфера» (далее – ОПОП). В качестве входных требований выступают сформированные ранее компетенции обучающихся, приобретенные ими в рамках бакалавриата. Освоение учебной дисциплины является компетентностным ресурсом для дальнейшего изучения следующих дисциплин: «Регионы в глобальной медиасфере», «Продвижение медиапроектов в интернете».

3 Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Перечень компетенций, которые формируются в процессе освоения учебной дисциплины:

Универсальные компетенции:

УК-3 - Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;

Общепрофессиональные компетенции:

ОПК-4 - Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

Таблица 1. Результаты освоения учебной дисциплины:

Код и наименование компетенции	Результаты освоения учебной дисциплины (индикаторы достижения компетенций)		
УК-3 - Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели;	УК-3.1 Знать основы менеджмента и командообразования, стратегического управления	УК-3.2 Уметь осуществить целеполагание, распределение обязанностей и наладить управленческую коммуникацию в команде	УК-3.3 Владеть организаторскими и управленческими навыками в создании и реализации краткосрочных проектов

ОПК-4 - Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1 Знать принципы получения и анализа данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	ОПК-4.2 Уметь интерпретировать полученные данные социологических исследований для подготовки медиатекстов и (или) медиапродуктов	ОПК-4.3 Владеть прогнозированием потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты.
--	--	---	---

4 Структура и содержание учебной дисциплины

4.1 Трудоемкость учебной дисциплины

4.1.1 Трудоемкость учебной дисциплины для очной формы обучения представлена в таблице 2

Таблица 2. Трудоемкость учебной дисциплины для очной формы обучения:

Части учебной дисциплины (модуля)	Всего	Распределение по семестрам
		1 семестр
1. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	3	3
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	27	27
3. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) <i>(при наличии)</i>	-	-
4. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	81	81
5. Промежуточная аттестация (дифференцированный зачет) (АЧ)	диф. зачет	диф. зачет

4.1.2 Трудоемкость учебной дисциплины для заочной формы обучения - в таблице 3.

Таблица 3. Трудоемкость учебной дисциплины для заочной формы обучения:

Части учебной дисциплины (модуля)	Всего	Распределение по семестрам
		1 семестр
6. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	3	3
7. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	12	12
8. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) <i>(при наличии)</i>	-	-
9. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	96	96
10. Промежуточная аттестация (дифференцированный зачет) (АЧ)	диф. зачет	диф. зачет

4.2 Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Коммуникация в теории и практике управления

Тема 1.1. Коммуникация как процесс. Объекты и субъекты коммуникаций. Этапы коммуникационного процесса. Исследовательская работа в коммуникационном менеджменте. Стратегия разрешения проблемы в коммуникационном менеджменте. Практические действия, направленные на выполнение коммуникационной программы. Критерии оценки качества и рациональности коммуникационного процесса. Принципы организации эффективного коммуникационного процесса на предприятии. Принципы стратегического планирования в

коммуникационном менеджменте. Внутренняя среда организации. Структура организации. Типы организаций. Коммуникационные роли. Особенности управления информационными потоками внутри фирмы. Роль коммуникаций в формировании корпоративной культуры. Слагаемые информационных компонентов "уважения к личности". Специалисты, обеспечивающие коммуникационный процесс. Структура и функции отдела по коммуникациям в организации. Имидж в коммуникационном менеджменте. Условия делегирования функций коммуникационного менеджмента PR-агентству.

Тема 1.2. Служба по связям с общественностью и прессой как оптимальная технология коммуникационного обеспечения организации. Коммуникационный менеджмент и связи с общественностью. «Связи с общественностью» как базовая исследовательская дисциплина и профессия, коммуникационный менеджмент как базовая прикладная дисциплина для специалистов по связям с общественностью и одна из ряда ее специализаций. Коммуникационный менеджмент и проблемы манипулирования общественным сознанием. Условия взаимопонимания. Функции пресс-группы. Группа по связям с общественностью и коммуникационная политика. Выявление коммуникационных проблем. Коммуникационные задачи группы по связям с общественностью. Базовые информационные потребности. Деятельность специалиста по связям с общественностью внутри организации. Коммуникационный менеджмент и отношения с потребителями. Программы, направленные на потребителей, включая управление отношениями с потребителями и исследования в этой области. Программы, направленные на несколько внешних и/или внутренних аудиторий, например, корпоративный брендинг; кампании по повышению уровня узнаваемости бренда. Маркетинговые коммуникации. Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике предприятия.

Раздел 2. Особенности внутриорганизационного и внешнего коммуникационного менеджмента.

Тема 2.1. Особенности коммуникационного менеджмента в коммерческих и некоммерческих организациях. Коммуникационный менеджмент в промышленном и коммерческом секторе. Задачи коммуникационного менеджмента в промышленности. Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике предприятия. Коммуникационный менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих организациях. Задачи информационного обеспечения. Политический и социальный маркетинг. Коммуникационный менеджмент в муниципальном и местном самоуправлении. Программы, направленные на внешнюю и/или внутреннюю аудиторию с целью сообщить общее направление деятельности компании, осветить определенные вопросы и подходы, которые имеют значительное влияние на организацию, например, трудовые отношения, кризисы, поглощения (слияния), приобретение новых компаний, общественная политика, окружающая среда. Процессы стратегических коммуникаций. Управление репутацией компании. Исследовательские проекты, включая проверку брендов и культуры, исследования рынка и биржи труда. Программы-тренинги, с помощью которых усиливается коммуникация внутри компании или между ключевыми группами аудиторий.

Тема 2.2. Коммуникационный процесс во внешней сфере организации. Отношения с государственными структурами. Стратегия и планирование избирательной кампании, или политический менеджмент. Управление коммуникациями во время подготовки и проведения избирательных кампаний: основные этапы. Специфика политического менеджмента. Сбор информации. Работа с адресной аудиторией. Работа с кандидатом. Работа со СМИ. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности. Специфика управления потоками информационного взаимодействия в межгосударственном, международном плане. Объект воздействия. Менеджмент Интернета и компьютерных сетей. Интернет как второй по значимости источник информации. Специфика управления в сфере Интернет. Подготовка интернет-исследований. Управление инвестиционными связями. Специфика Investor relations. Классическая модель построения работы в области Investor Relations.

4.3 Трудоемкость разделов учебной дисциплины и контактной работы

Таблица 4 - Трудоемкость разделов учебной дисциплины

№	Наименование разделов (тем) учебной дисциплины (модуля), УЭМ, наличие КП/КР	Контактная работа (в АЧ)				Внеауд. СРС (в АЧ)	Формы текущего контроля
		Аудиторная			В т.ч. СРС		
		ЛЕК	ПЗ	ЛР			
Раздел 1. Коммуникация в теории и практике управления							
1.1	Коммуникация как процесс	2	4	-	1	20	Проблемный семинар Круглый стол
1.2	Служба по связям с общественностью и прессой как оптимальная технология коммуникационного обеспечения организации	2	4	-	1	20	Анализ источника Творческое задание
Раздел 2. Особенности внутриорганизационного и внешнего коммуникационного менеджмента							
2.1	Особенности коммуникационного менеджмента в коммерческих и некоммерческих организациях	2	4	-	1	20	Кейс
2.2	Коммуникационный процесс во внешней сфере организации	3	6	-	2	21	Деловая игра Эссе
	Промежуточная аттестация	диф. зачет					
	ИТОГО	9	18	-	5	81	

4.4 Лабораторные работы и курсовые работы/курсовые проекты

4.4.1 Перечень тем лабораторных работ:

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

4.4.2 Примерные темы курсовых работ/курсовых проектов:

Курсовые работы/курсовые проекты не предусмотрены учебным планом.

5 Методические рекомендации по организации освоения учебной дисциплины

Таблица 5 - Методические рекомендации по организации лекций

№	Темы лекционных занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
1.	Этапы коммуникационного процесса (информационная лекция)	2
2.	Деятельность специалиста по связям с общественностью внутри организации (информационная лекция)	2
3.	Программы, направленные на внешнюю и/или внутреннюю аудиторию (лекция-презентация)	2
4.	Работа со СМИ. Специфика управления потоками информационного взаимодействия в межгосударственном, международном плане (проблемная лекция)	3
	ИТОГО	9

Таблица 6 - Методические рекомендации по организации практических занятий

№	Темы практических занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
1.	Этапы коммуникационного процесса (проблемный семинар, круглый стол)	4
2.	Деятельность специалиста по связям с общественностью внутри организации (анализ источника, творческое задание)	4
3.	Программы, направленные на внешнюю и/или внутреннюю аудиторию (кейс)	4
4.	Работа со СМИ. Специфика управления потоками информационного взаимодействия в межгосударственном, международном плане (деловая игра, эссе)	6
	ИТОГО	18

Рекомендуемые формы лекционных занятий

Тематическая программа лекционного блока включает наиболее сложные для самостоятельного освоения студентами проблемы организационного управления коммуникациями.

Информационная лекция

Информационная лекция используется при изучении таких тем учебной дисциплины «Коммуникационный менеджмент», которые требуют создания ориентировочной базы для организации последующих интерактивных способов обучения и усвоения необходимого материала. Информационную лекцию рекомендуется использовать при освещении небольшого по объему и несложного для освоения теоретического материала.

Лекция-презентация

Данная форма лекции позволяет использовать графические, схематические и иные способы организации учебного материала и тем самым увеличить возможности образовательного эффекта. Кроме того, данная учебная дисциплина имеет в большей степени практический характер, поэтому лекции-презентации оказываются незаменимы при демонстрации конкретных коммуникационных механизмов, практикуемых в тех или иных успешно работающих организациях.

Проблемная лекция

В отличие от информационной лекции, на которой студенты получают интерпретированную преподавателем информацию, на проблемной лекции новый теоретический материал подается как неизвестное, которое необходимо открыть, решая проблемную ситуацию. Задача педагога заключается в необходимости прогнозировать проблемную стратегию обучения, обеспечить участие студентов в анализе возникшего противоречия, привлекать их к решению проблемных ситуаций, учить выдвигать оригинальные пути их решения, учить анализировать полученную новую информацию в свете известных теорий, выдвигать гипотезы и использовать различные методы для их решения.

Рекомендуемые формы практических занятий (даны в Приложении А, в ФОС)

6 Фонд оценочных средств учебной дисциплины

Фонд оценочных средств представлен в Приложении А.

7 Условия освоения учебной дисциплины

7.1 Учебно-методическое обеспечение

Учебно-методического обеспечение учебной дисциплины представлено в Приложении Б.

7.2 Материально-техническое обеспечение

№	Требование к материально-техническому обеспечению	Наличие материально-технического оборудования и программного обеспечения	
1.	Наличие учебной аудитории	Учебная мебель, доска	
2.	Мультимедийное оборудование	1 компьютер, проектор, экран, выход в интернет	
3	Наименование программного продукта	Обоснование для использования (лицензия, договор, счёт, акт или иное)	Дата выдачи
	Zbrush Academic Volume License	Договор №209/ЕП(У)20-ВБ	30.11.2020
	Academic VMware Workstation 16 Pro for Linux and Windows, ESD	Договор №211/ЕП(У)20-ВБ, 25140763	03.11.2020
	Acronis Защита Данных для рабочей станции, Acronis Защита Данных. Расширенная для физического	Договор №210/ЕП (У)20-ВБ, Ах000369127	03.11.2020

	сервера		
	Антиплагиат. Вуз.*	Договор №3341/12/ЕП(У)21-ВБ	29.01.2021
	ЦОС Skyes University*	Договор №Д/СК/2021/10/196/ЕП(У)21-ВБ	30.09.2021
	Подписка Microsoft Office 365	свободно распространяемое для вузов	-
	Adobe Acrobat	свободно распространяемое	-
	Teams	свободно распространяемое	-
	Skype	свободно распространяемое	-
	Zoom	свободно распространяемое	-

Приложение А
(обязательное)
Фонд оценочных средств
учебной дисциплины «Коммуникационный менеджмент»

1 Структура фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств состоит из двух частей:

а) открытая часть - общая информация об оценочных средствах (название оценочных средств, проверяемые компетенции, баллы, количество вариантов заданий, методические рекомендации для применения оценочных средств и пр.), которая представлена в данном документе, а также те вопросы и задания, которые могут быть доступны для обучающегося;

б) закрытая часть - фонд вопросов и заданий, которая не может быть заранее доступна для обучающихся (экзаменационные билеты, вопросы к контрольной работе и пр.) и которая хранится на кафедре.

2 Перечень оценочных средств текущего контроля и форм промежуточной аттестации

Таблица А.1 - Перечень оценочных средств

№	Оценочные средства для текущего контроля	Разделы (темы) учебной дисциплины	Баллы	Проверяемые компетенции
1.	Проблемный семинар	1.1 Коммуникация как процесс	20	УК-3, ОПК-4
2.	Круглый стол		20	
3.	Анализ источника	1.2 Служба по связям с общественностью и прессой как оптимальная технология коммуникационного обеспечения организации	10	
4.	Творческое задание			
4.	Кейс	2.1 Особенности коммуникационного менеджмента в коммерческих и некоммерческих организациях	50	
5.	Деловая игра	2.2 Коммуникационный процесс во внешней сфере организации	20	
6.	Эссе		30	
Промежуточная аттестация				
	Дифференцированный зачет		-	
	ИТОГО		150	

3 Рекомендации к использованию оценочных средств

Таблица А.2 - Проблемный семинар

Критерии оценки	Количество вариантов заданий	Количество вопросов
- наличие устного выступления по каждому вопросу проблемного семинара;	1	10
- качество ответа;		
- использование научной терминологии;		

- ответ на дополнительные вопросы		
-----------------------------------	--	--

Примерные вопросы для обсуждения:

- Отличия между коммуникацией и передачей информации
- Основные функции и характеристики коммуникационного менеджмента
- Понятие «информационный канал», его роль в коммуникационном менеджменте
- Основные этические и нравственные принципы, которыми должен руководствоваться в своей деятельности специалист по налаживанию коммуникаций (менеджер)
- Особенности взаимоотношений между обществом и государством в России, ее отражение в коммуникационном менеджменте
- Основные этапы политической кампании по работе с адресной публикой
- Направления международных коммуникаций
- «Информационная экспансия»;
- Правила управления веб-сайтом;
- Пять этапов классической модели построения работы в области Investor Relations.

Таблица А.3 - Круглый стол

Критерии оценки	Количество вариантов заданий	Количество тем
- наличие и качество выступления;	1	5
- активность в обсуждении проблемы;		
- использование теоретических знаний и профессиональной терминологии при решении поставленной проблемы;		
- демонстрация навыков использования полученных знаний в решении профессиональных задач;		

Возможные темы для круглого стола:

- Убеждение и манипулирование как стратегические задачи коммуникационного менеджмента: история, теория, практика
- Влияние слухов и мифов на процесс управления коммуникациями.
- Технологии скрытого управления общественным мнением.
- Манипуляция общественным мнением как одна из задач коммуникатора.
- Отличительные черты коммуникационного менеджмента и Паблик рилейшнз

Таблица А.4 - Творческое задание

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Оригинальность мышления	1
Аргументированность, самостоятельность, наличие своей позиции	
Наличие собственных выводов	
Убедительность доводов	

Примерное задание: дать характеристику коммуникационной управленческой политики одной из новгородских коммерческих фирм по следующему алгоритму:

- ✓ Основные направления деятельности фирмы;
- ✓ Должностной состав;
- ✓ Деятельность менеджеров фирмы (предложения, пожелания, просьбы);
- ✓ Каким образом в фирме организованы (и организованы ли) восходящие/нисходящие вертикальные коммуникации;

- ✓ Реакция руководителя организации на поступившую к нему информацию из внутренней и внешней среды;
- ✓ Как протекают горизонтальные коммуникации в организации;
- ✓ Неформальные коммуникации в фирме;
- ✓ Методы исследования отрасли и конкурентов;
- ✓ Методы исследования потребителей (целевой аудитории) в фирме;
- ✓ Характеристика коммуникационной политики фирмы: плюсы и минусы, эффективность;
- ✓ Способы совершенствования коммуникационного процесса для выбранной организации.

Таблица А.5 - Кейс-стади

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
- демонстрация адекватных аналитических методов при работе с информацией;	1
- использование дополнительных источников информации для решения кейса;	
- качество аргументов и выводов;	
- наличие собственных выводов, которые отличают данное решение кейса от других решений	

Пример тренировочного кейса

Краткий обзор кейса.

Зубоврачебному учреждению «Комплексный стоматологический центр», расположенному в городе Портленд, штат Орегон, необходимо было увеличить существующую базу клиентов. Владелец, доктор Энтони Ньюкирк (Anthony Newkirk), приобрел данный центр в 2003 году у вышедшего на пенсию 81-летнего стоматолога. Хотя компания обладала базой клиентов, она была инертной, не было маркетинговой стратегии, направленной на привлечение новых пациентов.

Летом 2007 года доктор Ньюкирк обратился в маркетинговую компанию Sente Creative в городе Портленд с просьбой разработать стратегию привлечения новых клиентов и повышения прибыли. Целью было получение 25 новых пациентов в течение месяца. Фирма создала интернет-стратегию, которая основывалась на методиках, используемых некоторыми крупными частными предприятиями и интернет-компаниями, включая привлечение клиентов с поисковых систем (использование SEO, PPC и т.п.).

База клиентов Комплексного стоматологического центра начала расти, и доктор Ньюкирк приобрел около 25 новых пациентов в течение месяца.

Задача в кейсе

Комплексный стоматологический центр имел определенную базу клиентов, когда был приобретен в 2003 году доктором Ньюкирком. Но высоко-технологичная стоматологическая практика не имела ни фирменной символики, ни разработанной стратегии развития. Доктор Ньюкирк пытался повысить прибыль, размещая рекламные объявления на местных радиостанциях и в местной газете Pennysavers, но это давало возможность только поддерживать существование практики.

«Это была ситуация, при которой я ежемесячно вкладывал деньги – и ни копейки не возвращалось», – говорит доктор Ньюкирк.

Перед Комплексным стоматологическим центром стояла трудная задача – найти путь увеличения доходов, охватив более широкий круг людей и опередив конкурентов.

Рекламная кампания

При развитии маркетинговой стратегии доктор Ньюкирк столкнулся с множеством трудностей, включая такие вопросы: как закрепиться и завоевать признание на насыщенном городском рынке, как создать эффективную стратегию, привлекающую новых пациентов, не делая при этом долгов.

Доктор Ньюкирк интересовался Интернетом и оптимизацией веб-сайта, он даже взял несколько уроков по вопросам интернет-маркетинга. Он решил, что стоит попытаться повысить рентабельность своего сайта, который не привлекал новых клиентов. Он обратился в маркетинговую компанию Sente Creative в городе Портленд с просьбой обновить его маркетинговую стратегию и стратегию создания бренда с опорой на Интернет.

Первым шагом Sente Creative стала регистрация сайта portlandoregondentist.com на доктора Ньюкирка, при этом было принято во внимание, что некоторые потенциальные клиенты, особенно те, кто плохо знаком с областью, могут производить поиск по этому условию или домену.

Агентство предложило, чтобы Комплексный стоматологический центр использовал механизм поиска для привлечения клиентов как основной метод увеличения интереса к новому бизнесу. Более того, некоторые предложенные методы использовались преимущественно крупными компаниями, такими как Amazon.com, но Sente Creative признала, что они могут быть эффективны и для стоматологии.

Доктор Ньюкирк согласился с предложением Sente, которое заключалось в следующем:

Поисковая оптимизация сайта (SEO). Эта стратегия увеличивает качество и объем трафика веб-сайта, усиливая значимость страниц в различных поисковых машинах. Комплексный стоматологический центр находится на четвертом месте в результатах поиска с запросом «Портленд Орегон стоматолог» в поисковой системе Google.

Редизайн веб-сайта. portlandoregondentist.com был перепроектирован с улучшением навигации по сайту и оптимизацией механизма поиска.

Контекстная реклама в системе CitySearch.com. «Центр использует смешанную стратегию для поисковых систем Yahoo и Google, – сказал Брайан Хоу, сетевой директор Sente Creative. – Например, Google имеет много отличий в алгоритме оценки сайтов по сравнению с Yahoo». Стоматологический центр с внедрением SEO появляется на 4-8-й позиции для большинства из ключевых запросов на Yahoo, а на Google, все еще поддерживающем систему поиска по городам CitySearch, справочники врачей и многое другое, «привязан» к пятерке лучших сайтов.

«На Google мы сконцентрировались в основном на системе оплаты за клик (PPC), поскольку получили хороший результат согласованно на Yahoo и MSN. На CitySearch мы попросили предоставить отзывы клиентов с хвалебными отзывами при отображении стоматологов из Портленда. На Google текстовые рекламные объявления составляют 100 % затрат. Ни в каких средствах массовой информации реклама не проводилась».

Геотаргетинг. Геотаргетинг был использован в различных кампаниях для того, чтобы помочь доктору Ньюкирку специально нацелиться на потенциальных клиентов, находящихся в городе Портленд, штат Орегон. Это позволяет рекламе быть более целенаправленной, гарантированно обратиться к людям, которые наиболее вероятно станут клиентами.

Кроме того, Sente Creative было проведено исследование эффективности целевых страниц (A/B Split Tesing, детально описан в курсе контекстной рекламы – прим. редактора). Выяснилось, что бланк запроса в центр был очень длинным (содержал много вопросов), а чтобы найти его на сайте, требовалось чересчур много щелчков мыши.

«Исследование показало, что каждый раз, добавляя поле для заполнения, вы уменьшаете показатель эффективности своей рекламы на 25 % за каждый вопрос после третьего, – сказал Хоу. – Мы значительно увеличили его (доктора Ньюкирка) коэффициент, поместив бланк запроса на целевую страницу и сократив его до трех строк».

Так что теперь в бланк запроса, расположенный на целевой странице сайта, необходимо записать только адрес электронной почты человека, его имя и номер телефона, а дополнительная строка, которая заполняется по желанию, служит для записи «краткого описания интересующей услуги».

Результаты рекламных кампаний

За первую неделю работы нового веб-сайта Комплексный стоматологический центр получил с него 10 запросов. Из их числа практика получила 7 новых пациентов. «Я очень рад, – сказал доктор Ньюкирк. – Моя цель – 25 новых пациентов в месяц, и я близок к этому».

Эффективность рекламы Комплексного стоматологического центра составляет почти 50 %, что означает, что примерно один из двух посетителей его веб-сайта заполняет бланк запроса, что даёт довольно большое число потенциальных клиентов. Согласно Хоу, это очень высокий показатель для медицины (уровень конверсии, см. подробнее курс веб-аналитики).

Извлеченные уроки и выводы из кейса

Думайте, выходя за рамки традиционного маркетинга. Большинство стоматологов, врачей и других мелких собственников не всегда учитывают новые интернет-стратегии. Но как показывает этот пример, даже семейная стоматология среднего размера может успешно использовать интернет-маркетинг. Хотя более традиционные методики продолжают работать, эта является ценным объединением более новых методик, привлекающих клиентов в бизнес независимо от его размера.

Научитесь привлекать новых клиентов. Компания Sente Creative помогла Комплексному стоматологическому центру найти пути к новым клиентам, которые не нашли конкуренты. Хотя некоторые интернет-стратегии обычно применяются крупными интернет-компаниями и ведущими корпорациями, большинство местных фирм вообще не использовали Сеть в своем бизнесе. Доктор Ньюкирк смог воспользоваться этими слабостями стратегий конкурентов.

Таблица А.6 - Деловая игра

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Появление у студентов нового смысла обсуждаемой проблемы	5
Степень согласованности, возникшая при обсуждении проблемы	
Использование при выработке решений рекомендуемых приемов, методов, наличие в решении новизны, оригинальности, нестандартности	
Экспертиза решений других групп	

Методика организации деловой игры. Студенты делятся на две группы, цель – создать имитационные модели коллектива коммерческой или некоммерческой организации, а также целевых групп общественности.

Действующие лица:

Руководитель службы по коммуникационной работе

Аналитический отдел (2 специалиста)

Отдел по связям со СМИ (2 специалиста).

Карточки с заданием:

1. Промышленное предприятие
2. Коммерческая организация
3. Государственная некоммерческая организация
4. Гражданская некоммерческая организация
5. Областная дума

Сценарий игры. Службе по коммуникационной работе дается задание – сформировать положительное общественное мнение об организации у общественности. Особое внимание акцентируется на технологиях формирования первичных и вторичных информационных потоков, роли стереотипов общественного сознания в формировании общественного мнения, неформальным коммуникациям.

1 этап. Формулировка основной идеи, которую необходимо закрепить в общественном мнении

2 этап. Выстраивание аргументации, приемлемой для каждого из основных типов мышления индивидов

3 этап. Определение каналов распространения необходимой информации, лидеров мнения, на которых вы будете опираться в работе.

После выполнения каждым студентом в соответствии со своей ролью задания руководитель службы выступает в качестве докладчика.

Таблица А.7 - Эссе

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Соответствие содержания эссе избранной теме	33
Наличие и обоснованность аргументов, выводов	
Точность формулировки культурологической проблемы	
Стройность композиции эссе и логичность структуры	

Примерные темы эссе:

- 1) Освещение проблем коммуникационного менеджмента в отечественной и зарубежной литературе.
- 2) Правовые основы коммуникационного менеджмента.
- 3) Этикет коммуникаций: история, теория, практика.
- 4) Специфика управленческих усилий на всех этапах коммуникационного процесса.
- 5) Формы и методы управления коммуникационным процессом.
- 6) Критерии эффективности в управлении коммуникациями.
- 7) Деятельность менеджера по управлению информационными потоками.
- 8) Пути повышения эффективности обратной связи при управлении коммуникационным процессом.
- 9) Паблик рилейнз как важнейшее звено в управлении коммуникациями.
- 10) Проблемы в обеспечении управляемости информационных потоков.
- 11) Критерии эффективности в организации управления внутрифирменными коммуникациями.
- 12) Управление коммуникациями в кризисном периоде.
- 13) Управление коммуникациями в период избирательных кампаний.
- 14) Современные информационные войны: возможности управления.
- 15) Психологические войны: цели, участники, «полководцы», последствия.
- 16) Влияние политической культуры населения на возможности управления коммуникациями.
- 17) Политический менеджмент: история, современные технологии.
- 18) Стратегии и тактики в управлении избирательными кампаниями.
- 19) Особенности управления межличностными коммуникациями внутри организации.
- 20) Технологии управления коммуникациями с поставщиками, клиентами, кредиторами, инвесторами.
- 21) Паблик рилейнз как коммуникативная дисциплина.
- 22) Коммуникации и СМИ: проблемы управления и взаимодействия.
- 23) Особенности управления коммуникации в процессе выработки управленческого решения.
- 24) Менеджер по коммуникациям как профессия.
- 25) Управление механизмом формирования новостей как основа работы спиндоктора
- 26) Можно ли и как влиять на коммуникативное пространство (сферу коммуникационного процесса).
- 27) Асимметричность информационных потоков: причины, возможности управленческого воздействия.

- 28) Особенности управления коммуникациями в период деловых переговоров.
- 29) Влияние слухов и мифов на процесс управления коммуникациями.
- 30) Технологии скрытого управления общественным мнением.
- 31) Манипуляция общественным мнением как одна из задач коммуникатора.
- 32) Убеждение и манипулирование как стратегические задачи коммуникационного менеджмента: история, теория, практика.
- 33) Отличительные черты коммуникационного менеджмента и Паблик рилейшнз

Все материалы для проведения промежуточного контроля хранятся на кафедре.

Приложение Б
(обязательное)

**Карта учебно-методического обеспечения
Учебной дисциплины «Коммуникационный менеджмент»**

Таблица Б.1 - Основная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
1 Пономарев Н. Ф. Коммуникационный менеджмент власти. Институционные теории и дискурсивные практики : учеб. пособие / Н. Ф. Пономарев. - М. : Флинта : Наука, 2016. - 123, [2] с.	1	
2 Капитонов Э.А. Управление общественными отношениями : учеб. пособие для вузов. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" : Академцентр, 2009. - 366,[2]с.	1	
Электронные ресурсы		
1 Базилян С. А. Коммуникационный менеджмент : учеб.-метод. пособие / С. А. Базилян ; Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2014. - 35, [1] с.	2	https://novsu.bibliotech.ru/Reader/Book/-1786

Таблица Б.2 - Дополнительная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
1 Коммуникации в бизнесе. - Ростов н/Д : Феникс, 2007. - 315,[2]с.	3	
2 Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве XXI века: Человек и его дискурс - 2 = Communicative Technologies in Education, Business, Politics and Law in the XXIth century: Man and his discourse - 2 : сб. науч. тр. / Редкол.: М.Р. Желтухина и др.; Ассоц. бизнес-образования им. Петра Великого, Волгоград. ин-т бизнеса и др. - Волгоград : ПринтТерра, 2006. - 357,[3]с.	1	

Таблица Б.3 – Информационное обеспечение дисциплины

Наименование ресурса	Договор	Срок договора
Профессиональные базы данных		
База данных электронной библиотечной системы вуза «Электронный читальный зал-БиблиоТех» https://www.novsu.ru/dept/1114/bibliotech/	Договор № БТ-46/11 от 17.12.2014	бессрочный

Электронный каталог научной библиотеки http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Аналитика» (картотека статей) http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru Коллекция: Легендарные книги	Договор №63/юс от 20.03.2018	бессрочный
Национальная электронная библиотека (НЭБ) https://rusneb.ru/	Договор № 101/НЭБ/2338 от 01.09.2017	31.08.2022
Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина https://www.prilib.ru/	в открытом доступе	-
База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/	в открытом доступе	-
Национальная подписка в рамках проекта Министерства образования и науки РФ (Госзадание № 4/2017 г.) к наукометрическим БД Scopus и Web of Science https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic	регистрация (территория вуза)	2022
База данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/	в открытом доступе	-
Информационные справочные системы		
Университетская информационная система «РОССИЯ» https://uisrussia.msu.ru	в открытом доступе	-
Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» https://openedu.ru	в открытом доступе	-

Зав. кафедрой

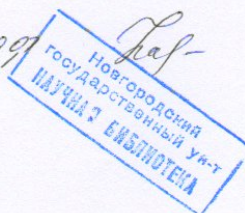
подпись

Т.Л. Каминская

И.О. Фамилия

« _____ » _____ 20__ г.

Библиограф Т.И. Козлова



Рабочая программа актуализирована на 20__/20__ учебный год.
 Протокол № ____ заседания кафедры от «____» _____ 20__ г.
 Разработчик: _____
 Зав. кафедрой _____

Рабочая программа актуализирована на 20__/20__ учебный год.
 Протокол № ____ заседания кафедры от «____» _____ 20__ г.
 Разработчик: _____
 Зав. кафедрой _____

Рабочая программа актуализирована на 20__/20__ учебный год.
 Протокол № ____ заседания кафедры от «____» _____ 20__ г.
 Разработчик: _____
 Зав. кафедрой _____

[illegible]