

АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА»

Приложение 1
к рабочей программе
дисциплины (модуля)
Б1.В.16 «Коммуникационный
менеджмент»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) Б1.В.16 «КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Направление подготовки	<i>38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)</i>
Направленность (профиль)	<i>Управление малым бизнесом</i>
Формы обучения	<i>очная, очно-заочная, заочная</i>

СОДЕРЖАНИЕ

1. Методические рекомендации по подготовке к занятиям лекционного и семинарского типа.....	2
2. Задания для самостоятельной работы обучающихся.....	3
3. Методические рекомендации по подготовке к зачету с оценкой.....	8
4. Словарь основных терминов.....	8

1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного и семинарского типа

Самостоятельная работа, являясь основным видом обучения, предполагает изучение рекомендованных литературных источников, справочных материалов (основной и дополнительной литературы) в интересах доработки конспекта лекций и подготовки к занятиям семинарского типа.

Доработку лекции целесообразно осуществлять в течение 2-3-х дней после её проведения. Для этого необходимо прочитать сделанные записи, подчеркнуть (выделить) вопросы, заголовки и основные положения лекции, тщательно изучить ключевые слова и понятия данной темы занятия. В случае необходимости следует более подробно самостоятельно рассмотреть вопросы лекции, дополнив материалом из других источников. При этом следует учесть, что конспект лекции должен максимально полно раскрывать содержание изучаемой темы.

К семинарскому и практическому занятию следует готовиться заранее. Для этого необходимо детально изучить план семинарского занятия, подобрать соответствующую литературу. Желательно по каждому вопросу семинарского занятия сделать небольшой конспект, отразив в нем ключевые моменты. В случае выбора доклада, рекомендованного на семинаре, целесообразно поставить об этом в известность преподавателя и проконсультироваться у него по поводу структуры и содержания доклада. Кроме выступления на семинаре, обучающийся должен быть готов к рецензированию докладов, сделанных одногруппниками, внесению дополнений к имеющимся выступлениям, а также к решению тестов и ситуационных (расчётных) задач.

В ходе подготовки к семинарскому и практическому занятию обучающийся должен повторить лекционный материал по данной теме, изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу. В целях более полного усвоения учебного материала следует также изучить основные термины и вопросы для самоконтроля по данной теме. Подготовка к семинару или практическому занятию должна обеспечивать активное участие каждого обучающегося в обсуждении всех вопросов, вынесенных для рассмотрения на каждом занятии.

С целью более эффективного усвоения учебного материала обучающиеся в процессе самостоятельной работы должны использовать словарь основных терминов курса и вопросы, предназначенные для самоконтроля, а также подготовиться к решению тестов и заданий, предназначенных для проведения семинаров и

практических занятий.

2. Задания для самостоятельной работы обучающихся

а) при чтении лекций

Тема 1. Теоретические основы коммуникационного менеджмента для управления проектами по созданию и укреплению позитивного имиджа организации или личности

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

При изучении данной темы обучающиеся должны разобраться с основными понятиями, используемыми при изучении данной учебной дисциплины. Следует изучить сущность категории «Коммуникационный менеджмент» (КМ) как процесс управления и как система социального взаимодействия. Необходимо усвоить, что Связи с общественностью являются сущностью дисциплины «Коммуникационный менеджмент». Затем важно вникнуть в функциональное отличие Связей с общественностью (СО) от рекламы. Необходимо усвоить сущность «черного пиара» и его виды. Следует понять, что экономические цели СО заключаются в создании и укреплении доверия к объекту как средство повышения лояльности к нему. Важно понять, уровни взаимодействия СО с науками и сферами применения. Обучающийся должен усвоить основные профессиональные термины и понятия: «Паблицити», «Корпоративная социальная ответственность» (КСО), «Спонсорство», «Благотворительность». Направления для проявления Корпоративной социальной ответственности в виде спонсорства.

Ключевые слова: связи с общественностью, «черный пиар», доверие, лояльность, репутация, имидж, паблицити, корпоративная социальная ответственность (КСО), спонсорство, благотворительность.

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к семинарским и практическим занятиям №1.
4. Подготовиться к работе на лекции по теме 2.

Тема 2. Функции специалиста по связям с общественностью, владеющего коммуникационными навыками в устной, письменной и электронной форме

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

При изучении данной темы обучающиеся должны разобраться с основными понятиями, используемыми при изучении данной учебной дисциплины. Следует изучить общую характеристику функций специалиста по связям с общественностью, а также конкретные направления деятельности специалиста в сфере внутрикорпоративных пиар-акций, в управлении персоналом. Важно правильно понять функции специалиста по ПР в сфере внешней среды. Специалист должен усвоить меры по ликвидации последствий «черного пиара». Следует знать требования к специалисту по КМ и задачи пиар-менеджера в системе кризисных коммуникаций, а

также управление проблемными ситуациями. Необходимо владеть способностью организовывать мероприятия по нейтрализации слухов и негативной информации.

Ключевые слова: внутренние связи с общественностью, внешние связи с общественностью, функции пиар-менеджера, компетенции пиар-менеджера, проблемные ситуации.

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к семинарским и практическим занятиям №2.
4. Подготовиться к работе на лекции по теме 3.

Тема 3. Методы коммуникационного менеджмента для управления антикризисными проектами и формирования общественного мнения

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

При изучении данной темы обучающиеся должны разобраться с основными понятиями, используемыми при изучении данной учебной дисциплины. Следует изучить сущность категории «Антикризисный коммуникационный менеджмент». Обучающийся должен освоить меры по восстановлению доверия общественности к компании. Следует знать положительные стороны кризисных ситуаций, алгоритм работы антикризисной команды и системы коммуникаций в рамках кризисной ситуации. Более подробно необходимо усвоить понятие общественного мнения в связи с социальной природой человека и психологический механизм формирования стереотипов в сознании людей, а также связь общественного мнения с этикой, моралью и законом. Необходимо разобраться как с ролью фактора известности в общественном мнении и референтных (эталонных) групп, так с ролью СМИ во влиянии на общественное мнение. Нужно понять создание стереотипов как одну из задач коммуникационного менеджмента.

Ключевые слова: общественное мнение, стереотипы, типы ярлыков-стереотипов, референтные (эталонные) группы, СМИ и общественное мнение, фактор известности и общественное мнение, антикризисная команда, антикризисный коммуникационный менеджмент.

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к семинарским и практическим занятиям №3.
4. Подготовиться к работе на лекции по теме 4.

Тема 4. Способы управления программами по укреплению репутации объекта через взаимодействие с журналистской средой

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

При изучении данной темы обучающиеся должны разобраться с основными понятиями, используемыми при изучении данной учебной дисциплины. Следует изучить сущность понятия «журналисты как ключевая аудитория» для создания положительного образа объекта. Обучающиеся должны усвоить основы взаимодействия с журналистами. Более подробно необходимо разобраться с понятием

корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля, его имиджевых функций. Следует изучить сущность категории «репутация». Затем важно вникнуть в сущность составляющих имиджа и факторы улучшения образа самой компании, имиджа лидера-руководителя и всего топ-менеджмента. Необходимо освоить способы визуализации имиджа и его инструменты, а также вникнуть в понятие о миссии корпорации.

Ключевые слова: журналисты, взаимодействие с журналистами, имидж, репутация, функции имиджа, визуализация имиджа, понятие о миссии корпорации.

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к семинарским и практическим занятиям №4.
4. Подготовиться к работе на лекции по теме 5.

Тема 5. Функции корпоративного пиар-подразделения для осуществления, коммуникаций в устной, письменной и электронной форме при работе с внутренними и внешними аудиториями.

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

При изучении данной темы обучающиеся должны разобраться с основными понятиями, используемыми при изучении данной учебной дисциплины. Следует изучить: понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Функции имиджа. Репутация.

Важно разобраться с составляющими имиджа и факторы его улучшения, в которые входят: образ самой компании; имидж лидера-руководителя и всего топ-менеджмента. Необходимо освоить методы визуализации имиджа. И его выстраивания. Следует вникнуть в понятие миссии корпорации и содержание ее формулировки.

Ключевые слова: корпоративный имидж, фирменный стиль, функции имиджа, репутация, визуализация имиджа, корпоративная миссия.

Тема №6. Функции корпоративного пиар-подразделения для осуществления, коммуникаций в устной, письменной и электронной форме при работе с внутренними и внешними аудиториями.

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

При изучении данной темы обучающиеся должны разобраться с основными понятиями, используемыми при изучении данной учебной дисциплины. Следует изучить: сущность категории «Внешние связи с общественностью»; задачи, функции и структура корпоративного пиар-подразделения. Практически важно разобраться с инструментами внешних PR: благотворительность, спонсорство, пресс-релизы, презентации, пресс-конференции, организация отраслевых конференций и участие в них, публикация статей от имени корпорации, выступления топ-менеджеров в СМИ. С целью лучшей мотивации персонала необходимо освоить инструменты внутренних СО: печатные средства внутрикорпоративных коммуникаций; повышения эффективности основных средств печатной внутрифирменной коммуникации. Информационный бюллетень. Ежегодный отчет. Электронные дайджесты. Доски

объявлений. Агитационные плакаты. Брошюры. Кроме того, следует понимать, что имидж топ-менеджмента растет в глазах коллектива за счет такого приема, как поздравления сотрудников по поводу дней рождения, праздничных дат и юбилеев. Важно освоить средства личных контактов внутри коллектива: совещания, собрания, посещения и встречи высшего руководства всех первичных коллективов, а также аудио- и видео средства внутрифирменных связей и видеоконференции.

Ключевые слова: внешние PR, инструменты внешних PR, внутренние PR, печатные средства внутрикорпоративных коммуникаций, информационный бюллетень, поздравления, ежегодный отчет, электронные дайджесты, совещания, собрания, корпоративная культура.

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к семинарским и практическим занятиям №5.
4. Подготовиться к работе на лекции по теме 2.

б) при подготовке к занятиям семинарского типа

для обучающихся очной формы обучения

План семинарских занятий

Семинар № 1 (тема №1).

1. Подготовить вопросы семинара по теме №1.
2. Выполнить задачи в рабочей тетради по теме №1.

Основная литература: 1.

Дополнительная литература: 1.

Семинар № 2 (тема №2).

1. Подготовить вопросы семинара по теме №2.
2. Выполнить задачи в рабочей тетради по теме №2.

Основная литература: 1.

Дополнительная литература: 2.

Семинар № 3 (тема №3).

1. Подготовить вопросы семинара по теме №3.
2. Выполнить задачи в рабочей тетради по теме №3.

Основная литература: 1,2.

Дополнительная литература: 1.

Семинар № 1 (тема №4).

1. Подготовить вопросы семинара по теме №4.
2. Выполнить задачи в рабочей тетради по теме №4.

Основная литература: 2.

Дополнительная литература: 2.

План практических занятий

Практическое занятие №1 (Тема №2)

1. Изучить материал для решения заданий практического занятия №1.
 2. Выполнить задания практического занятия №1.
- Решение тестов по теме №2.

Практическое занятие №2 (Тема №3)

1. Изучить материал для решения заданий практического занятия №2.
 2. Выполнить задания практического занятия №2.
- Решение тестов по теме №3.

Практическое занятие №3 (Тема №4)

1. Изучить материал для решения заданий практического занятия №3.
 2. Выполнить задания практического занятия №3.
- Решение тестов по теме №4.

Практическое занятие №4 (Тема №5)

1. Изучить материал для решения заданий практического занятия №4.
 2. Выполнить задания практического занятия №4.
- Решение тестов по теме №5.

для обучающихся очно-заочной формы обучения

План семинарских занятий

Семинар № 1 (тема №1).

1. Подготовить вопросы семинара по теме №1.
 2. Выполнить задачи в рабочей тетради по теме №1.
- Основная литература: 1.
Дополнительная литература: 2.

Семинар № 2 (тема №5).

1. Подготовить вопросы семинара по теме №5.
 2. Выполнить задачи в рабочей тетради по теме №5.
- Основная литература: 1,2.
Дополнительная литература: 1,2.

План практических занятий

Практическое занятие №1 (Тема №2)

1. Изучить материал для решения заданий практического занятия №1.
 2. Выполнить задания практического занятия №1.
- Решение тестов по теме №2.

Практическое занятие №2 (Тема №3)

1. Изучить материал для решения заданий практического занятия №2.
 2. Выполнить задания практического занятия №2.
- Решение тестов по теме №3.

Практическое занятие №3 (Тема №4)

1. Изучить материал для решения заданий практического занятия №3.
 2. Выполнить задания практического занятия №2.
- Решение тестов по теме №4.

Практическое занятие №4 (Тема №5)

1. Изучить материал для решения заданий практического занятия №4.
 2. Выполнить задания практического занятия №4.
- Решение тестов по теме №5.

3) для обучающихся заочной формы обучения

План семинарских занятий

Семинар № 1 (тема №2).

1. Подготовить вопросы семинара по теме №1.
2. Выполнить задачи в рабочей тетради по теме №1.

Основная литература: 1.

Дополнительная литература: 2.

Семинар № 2 (тема №6).

1. Подготовить вопросы семинара по теме №6.
2. Выполнить задачи в рабочей тетради по теме №6.

Основная литература: 1,2.

Дополнительная литература: 1.

План практических занятий

Практическое занятие №1 (Тема №3)

1. Изучить материал для решения заданий практического занятия №1.
 2. Выполнить задания практического занятия №1.
- Решение тестов по теме №3.

Практическое занятие №2 (Тема №4)

1. Изучить материал для решения заданий практического занятия №2.
 2. Выполнить задания практического занятия №2.
- Решение тестов по теме №4.

3. Методические рекомендации по подготовке к зачету с оценкой

К зачету с оценкой необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечень компетенций, которыми обучающийся должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем экзаменационных вопросов.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

4. СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

А

Антикризисный PR — одно из направлений работы системы связей с общественностью, сущность которого заключается в подготовке компании к возможным кризисам.

Б

Базовые показатели — ресурсы и затраты, необходимые для организации PR-кампании.

Бизнес-имидж — образ компании, создающийся у партнеров предприятия и характеризующий его деловую репутацию, конкурентоспособность, стабильность и другие показатели, представляющие фирму как успешное, динамично развивающееся предприятие.

В

Визуализация имиджа — прием, с помощью которого достигается соответствие образа объекта представлениям целевой аудитории.

Взаимодействие с группами (group relation) — вид интернет-технологий, ориентированный на взаимодействие с целевой аудиторией компании, то есть только тем сегментом рынка, представители которого заинтересованы в получении коммуникационных обращений предприятия.

Внутренний имидж компании — совокупное мнение персонала о своем предприятии.

Внутрифирменный PR — часть политики компании по управлению персоналом, основная цель которой заключается в создании системы мотивации и лояльности сотрудников.

Выставка — набор коммуникационных обращений, ориентированных на публичную демонстрацию товарного предложения с целью предоставления потенциальным потребителям наиболее полной информации о фирме и продуктах.

Д

Декодирование сообщения — расшифровка получателем сообщения, от правильности которой зависит эффективность коммуникационного процесса.

Дистанционирование — инструмент, использующийся для того, чтобы уберечь созданный имидж от негативных ассоциаций.

И

Имидж — символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации.

Имидж компании — представление о компании, которое создается у общественных институтов.

Имидж персонала — собирательный образ, состоящий из культурного уровня, квалификации, отличительных особенностей и других характеристик сотрудников компании.

Имидж руководителя — образ главного представителя компании, создание которого обуславливает восприятие целевыми аудиториями предприятия в целом.

К

Кодексы профессионального поведения и этики PR-специалистов — нормативные документы, определяющие стандарты деятельности в сфере публичных отношений.

Кодирование сообщения — элемент коммуникационного процесса, определяющий, насколько правильно получатель обращения поймет смысл информации, которую пытается донести отправитель.

Коммерческая или служебная тайна — информация в случае, если она имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам, к ней нет свободного доступа на законном основании и обладатель информации принимает меры по охране ее конфиденциальности.

Коммуникационная политика — совокупность маркетинговых коммуникаций, направленных на достижение главной цели деятельности компании.

Коммуникационный процесс — обмен информацией между субъектами.

Конечные показатели — результаты, которые появляются после проделанной работы.

Конфронтационный кризис — кризис, характеризующийся критикой со стороны отдельных целевых аудиторий.

Корпоративная социальная ответственность — концепция, в соответствии с которой деятельность предприятия ориентируется на социально-значимые приоритеты.

Корпоративный имидж организации — это целостное восприятие компании различными целевыми аудиториями, которое формируется на основании информации о ее деятельности.

Корпоративный сайт — совокупность информационных блоков и методов, целью которых выступает достижение доверительных отношений с целевой аудиторией.

Корпоративные PR-мероприятия — группа внутрифирменных мероприятий, которые ориентируются на сотрудников компании.

Кризис злонамеренного поведения — кризис, возникающий по причине террористических актов.

Кризис менеджмента — кризис, проявляющийся в нарушении слаженной работы подразделений и служб предприятий.

Кризисная ситуация — ситуация, характеризующаяся следующими параметрами: степенью угрозы жизни, безопасности и существованию компании; ограничением времени для принятия решения; стрессами у ответственных лиц; повышенным давлением на компанию со стороны общественности и средств массовой информации.

Культурно-этические факторы — факторы, которые связывают фирму и целевую аудиторию посредством анализа существующих традиций, ценностей, поступков, предпочтений.

Маркетинг — вид деятельности, ориентированный на наиболее полное удовлетворение потребностей и нужд покупателей.

Массовая коммуникация (mass relation) — вид интернет-технологий, ставящий перед собой долгосрочные задачи.

Мифологизация — прием, основанный на обращении к представлениям, уже существующим в сознании целевых аудиторий.

О

Общественное мнение — совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, касающемуся какой-либо группы людей.

Отношения со СМИ (media relation) — вид интернет-технологий, направленный на достижение благоприятных отношений с электронными средствами массовой информации.

П

PR-агентство — сторонняя организация, оказывающая услуги в сфере публичных отношений другим компаниям на коммерческой основе.

PR-кампания — совокупность стратегий и приемов, призванных получить расположение целевой аудитории и сформировать общественное мнение в пользу товара, услуги, компании или иного объекта.

PR-подразделение — внутреннее подразделение компании, деятельность которого ориентируется на выполнение задач в сфере публичных отношений.

Публик рилейшнз — 1) система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами; 2) содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции; 3)

функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия.

Паблицити — информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости.

Позиционирование — помещение объекта в благоприятную для него среду.

Презентация — форма подачи новости, при которой информация материализована.

Пресс-конференция — официальная встреча журналистов с представителями организаций, государственных учреждений и других структур, иницирующих их проведение.

Пресс-релиз — форма распространения информации в средствах массовой информации.

Продвижение (промоушн) — средства и действия, характеризующие продукцию фирмы положительно в глазах покупателей.

Промоушн-акции — мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Пропаганда — деятельность по распространению различной информации с целью воздействия на общественное сознание.

Профессиональная честность — соблюдение конституции и правил кодексов профессионального поведения и этики PR-специалистов.

Психологические факторы — факторы, которые обуславливаются мотивацией к совершению каких-либо действий для удовлетворения собственных потребностей.

Публичные выступления — мероприятия, ориентированные на развитие доверительных отношений с целевыми аудиториями и являющиеся дополнением к PR-кампаниям.

Р

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке.

Рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Слухи — элемент устной коммуникации, потребность в котором возникает в условиях нехватки информации.

Социальные факторы — факторы, которые побуждают индивидуума на поведение, соответствующее общепринятым социальным нормам и требованиям.

Социальный имидж — совокупность представлений общественных групп о предприятии и его деятельности.

Спонсорство — инструмент для обеспечения корпоративной социальной ответственности, в соответствии с которым предприятие финансирует социально-значимые мероприятия.

Субъект коммуникационного процесса — отдельные личности, группы людей, предприятия.

Технологический кризис — кризис, связанный с катастрофами и авариями из-за технических неполадок.

Товарный имидж (имидж продукции) — потребительская оценка основных характеристик товара, к которым относятся цена, качество, уникальность, удобство использования, функциональность и т.д.

Ц

Целевая аудитория — потенциальные клиенты, лояльные потребители, представители средств массовой информации и другие общественные группы, которые могут быть заинтересованы в деятельности компании.

Цена — денежная оценка благ и преимуществ, которые клиент получает в процессе использования продукта.

Ценовая политика — процесс формирования цен, обеспечивающий достижение следующих целей: максимизацию прибыли; закрепление позиций на рынке и проникновение в новые сегменты; создание деловой репутации компании.

У

Управление имиджем — одно из направлений работы служб по связям с общественностью, сущность которого заключается в создании положительного имиджа предприятия.

Ф

Фирменный стиль — основной элемент визуального имиджа компании, создание которого обеспечивает идентификацию компании по каким-либо отличительным признакам.

«Черный» PR — деятельность, ориентированная на ухудшение имиджа и образа какого-либо объекта.

Э

Электронная почта — интернет-технология, с помощью которой налаживается контакт с общественностью, распространяются информационные материалы и коммуникационные сообщения, организуется обратная связь.

Электронные средства массовой информации — интернет-ресурсы, дублирующие печатные издания, существующие только в электронной версии, либо представляющие собой специальные интернет-версии печатных изданий.

Эмоционализация — инструмент, использование которого необходимо для перевода коммуникационного обращения на язык, понятный целевой аудитории.