

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Коммуникационный менеджмент – теория и практика управления социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой, с целью проведения оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов, формирования и поддержания имиджа и общественного мнения, достижения согласия, сотрудничества и признания.

Целью учебной дисциплины является формирование у студентов управленческого мышления, способности решать коммуникативные задачи; генерирование компетенций, необходимых в профессиональной деятельности и привитие практических навыков проведения эмпирических коммуникационных проектов; включить студентов в реальный исследовательский процесс и обеспечить прохождение ими всех основных его стадий; отработать навыки практического применения наиболее распространенных методов сбора первичной информации для коммуникационного проекта; предоставить возможность углубленного изучения и приобретения навыков основных методических компонентов, входящих в инструментарий специалиста по коммуникационным проектам; методически сориентировать студента перед проведением самостоятельного эмпирического исследования в рамках квалификационной работы.

В результате обучения студент должен знать:

- виды, средства, формы и методы коммуникации в рыночной среде; основные принципы, функции и приемы коммуникационного менеджмента; особенности коммуникационного менеджмента в современном обществе.
- научную теорию, объект и предмет коммуникационного менеджмента;
- программу исследования по коммуникационному проекту, методы, методику и процедуры в исследовательской деятельности;
- процедуры выборки в коммуникационном исследовании, социальные показатели и их измерения, методы анализа и обработки информации; умение анализировать в общих чертах социальные факты и выбирать каналы для передачи информации.

Форма промежуточной аттестации – зачет.