

Коммуникационный менеджмент: программа дисциплины и вопросы к зачету

Составитель: А.Г.Сидорова

Тема 1. Основные понятия коммуникационного менеджмента. Роль коммуникационного менеджмента в управлении

Определения понятия «коммуникационный менеджмент». Социально-экономические предпосылки становления коммуникационного менеджмента в России (Т.Орлова). История КМ. (Т.Орлова). Ремесленный подход. Маркетинговый подход. Понятие Marketing public relations. Составляющие Marketing public relations. Постиндустриальный подход. Типы коммуникационного обслуживания бизнеса: коммуникация отдельно от бизнеса (виды и примеры); зеркальные коммуникации, основные принципы современной коммуникационной политики; опережающие интегрированные коммуникации.

Предмет и субъект коммуникационного менеджмента (КМ). КМ как раздел общего менеджмента и теории организации. КМ и интегрированные маркетинговые коммуникации. Системный подход и бизнес-подход к КМ. Цель и задачи КМ. Роль коммуникаций в учениях об управлении (школа "научного управления", школа "человеческих отношений", системные концепции).

Содержание управленческой деятельности. Функции управления. Содержание деятельности по управлению коммуникацией. Особенности коммуникационного менеджмента при линейно-функциональной, дивизионной и матричной организационных структурах. Характер коммуникационного менеджмента при вертикальной, горизонтальной и смешанной типах интеграции бизнеса. Управление коммуникациями на разных этапах жизненного цикла организации.

Литература и Интернет-источники

Чернов Д.В. Волна, или Как управлять корпоративными коммуникациями в России, когда все меняется.— М.: «Коммуникационная группа АГТ», 2008.

Чернорог Н.А. Типология информационной деятельности публик рилейшнз в структуре современного рынка // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. - 2003. - N 4. - С.41-48.

Тема 2. Стратегическое и тактическое планирование в КМ. Инструменты коммуникационного менеджмента. Оценка эффективности коммуникаций

Планирование коммуникаций. Принципы коммуникационного планирования. Стратегическое и тактическое планирование. Принципы стратегического планирования в менеджменте.

Анализ среды. Компоненты анализа среды. Внешнее окружение организации. Анализ макроокружения. Компоненты общего внешнего окружения организации. Анализ непосредственного (делового) окружения. Узкий

(специализированный) подход к анализу среды в КМ – в бизнесе (Т.Орлова, Д.Чернов). Широкий (системный) подход к анализу среды в КМ. Классификация субъектов внешней среды в КМ (А.С. Орлов).

Стратегическое и тактическое коммуникационное планирование (Д.М.Чернов).

Литература и Интернет-источники

Чернов Д.В. Волна, или Как управлять корпоративными коммуникациями в России, когда все меняется.— М.: «Коммуникационная группа АГТ», 2008.

Аверкин, Михаил Геннадьевич Структура коммуникативных действий и Public relations в деятельности крупных российских компаний: социологический аспект: Автореф. дис.... канд. социол. наук/ М.Г.Аверкин.- Н.Новгород : Б.и., 2004.- 26с. НГ -1

Гречко С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПВК // Советник.—2004.—№2.

Тема 3. Организация как субъект информационного рынка.

Информационная политика

Технологии формирования информационного пространства. Теория коммуникационного цикла: работа с событием как результатом действия; работа с информацией о событии; работа со знанием информации о событии; работа с решением действовать; работа с действием. Схема функционирования информационной среды. Основные принципы организации информационной политики компании. Информационный аудит и концепция информационной политики организации.

Информационная политика организаций в информационном обществе. Информационный капитал и нематериальные активы бизнеса. Организации разных секторов общества как информационные операторы информационного сектора общества.

Три направления в определении понятия «информационная политика»: фундаментально-теоретическое, теоретико-прикладное и проблемно-прикладное (О.В.Скачко).

Коммуникационный аудит. Составление технического задания на проведение коммуникационного аудита.

Литература и Интернет-источники

Нисневич Ю.А. Информационная политика России: проблемы и перспективы.- М., 1998.

Скачко О.В. Современная информационная политика: проблема методологии исследования // Новые идеи в теории и практике коммуникации: сб.н.тр. СПб., 2006.

Информационная политика: Учеб./ РАГС; Под общ.ред.В.Д.Попова.- М. : Изд-во РАГС, 2003.

Попов В.Д. Информациология и информационная политика/ В.Д.Попов; РАГС при президенте Рос.Федерации.- М. : РАГС, 2001.

Засурский И.И. Масс-медиа второй республики.- М. : Изд-во МГУ, 1999.

Фигуровский Н.Н. Информационная политика законодательного органа власти: алгоритмы социальной идентичности: Автореф. ... дис... к.полит. наук. М., 2007.

Зинкевич Н.В. Прозрачность раскрытия информации российскими компаниями: обзор докладов, представленных на Второй Международной конференции «Корпоративное управление и устойчивое развитие бизнеса: стратегические роли советов директоров» // Корпоративные финансы. Декабрь 2007. № 4. С. 76-85.

http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2008/05/19/0000322444/4_zinkevich_76_85.pdf

Тема 4. Коммуникационный менеджмент органов государственной власти (G)

Законодательная (представительная), исполнительная и судебная ветви власти. Федеральный, региональный, территориальный, муниципальный уровни власти. Характеристики взаимоотношений организаций сектора G.

Наличие развитого гражданского общества как условие развития КМ в органах власти. Признаки гражданского общества: принцип разделения властей, существование полностью сформированной и адекватно действующей системы выборов на важнейшие государственные должности, наличие в обществе одинаково влиятельных, конкурирующих точек зрения и др.

Основные направления внешнего и внутреннего коммуникационного менеджмента органов исполнительной и законодательной власти. Внешние контакты органов власти по функциям организации, по взаимодействию в рамках текущих государственных задач, по обращениям сторонних организаций и граждан.

Организационные формы работы законодательной власти с общественностью и представительными органами местного самоуправления.

Основные задачи коммуникации G2B. Сотрудничество органов власти и организаций «третьего сектора» (G2S). Связи органов власти с «информационным сектором».

Содержание коммуникаций G2P. Взаимодействие органов власти с населением. Построение системы открытого участия граждан в делах муниципальных органов. PR-технологии в работе с населением административных органов власти. Изучение общественного мнения с целью выявления наиболее социально значимых проблем. Анализ и прогнозирование социально-политического процесса с целью предупреждения негативных тенденций. Расширение контактов с гражданским обществом. Информирование общественности о деятельности законодательной / исполнительной власти. Участие населения в процессе законотворчества при обсуждении законопроектов в СМИ, на различных дискуссионных площадках, в работе общественных образований при областном парламенте. Возможности использования СМИ в формировании взаимодействия населения и администрации.

Использование информационных технологий для обеспечения свободного доступа граждан к информации органов государственной власти и местного самоуправления. Понятие «киберполитика», «цифровая (дигитальная, электронная, кибер-) демократия». Расширение политического участия граждан и

возможностей представительной демократии как цель электронной демократии. Государственные информационно-управленческие системы класса «электронное государство» (e-government, eGov) и их составляющие («электронное правительство», «электронный парламент», «электронное правосудие»). Информационные технологии в государственном управлении (e-Government).

Литература и Интернет-источники

Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент: учебное пособие: [для студентов вузов] / А.С. Орлов. – Москва: Гардарики, 2005.

Основы теории коммуникации: Учебник /Под ред. проф. М.А. Василика. — М.: Гардарики, 2005.

Чеснаков А.А. Ресурсы Internet и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестник МГУ. Сер. 18. Социология и политология. 1999. № 4.

Электронное правительство: достижения и перспективы развития. Информационный бюллетень Microsoft "Государство в XXI веке". Вып. 24. Июнь 2004г. <http://www.microsoft.com/Rus/Government/Newsletters/Issue24/Default.msp>

Электронный документооборот и делопроизводство. Решения Microsoft в области документооборота для российских органов государственной власти и местного самоуправления. Информационный бюллетень Microsoft "Государство в XXI веке". Специальный выпуск. М., 2003.

Боярский А., Оставненко Е. Пиар всемирного масштаба // Деньги. 2009. № 7(712).

Голубева А. А. Электронное правительство: введение в проблему // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер.8 Менеджмент. 2005. Вып. 2 <http://vestnikmanagement.pu.ru/archive/pdf/20.pdf>

Василенко, Л.А. Интернет в информатизации государственной службы России = Internet in informatization of the Russian State Service: социологические аспекты / Л. А. Василенко ; Российская акад. гос. службы при Президенте Российской Федерации Интернет в информатизации государственной службы России = Internet in informatization of the Russian State Service Москва: Наука, 2008.

Сайт об управлении - <http://vasilievaa.narod.ru/>

Электронное периодическое издание "Муниципальный консалтинг" - http://www.a-z.ru/infoconsulting/mun_cons/1/

Тема 5. Коммуникационный менеджмент некоммерческих организаций (S)

Состав третьего сектора. Цели организаций «третьего сектора» (некоммерческих / некоммерческих / негосударственных организаций, NR-агентств). Социальные, благотворительные, культурные, научные или управленческие цели. Формы создания некоммерческих организаций.

Общественные объединения. Организационно-правовые формы общественных объединений (общественная организация; общественное движение; общественный фонд; общественное учреждение; орган общественной самодеятельности).

Основные группы отношений третьего сектора. Внутренние и внешние

связи между организациями «третьего сектора» — S2S. Отношения между организациями «третьего сектора» и частными лицами —S2P. Независимые частные лица как сторонники, волонтеры, критики, эксперты и заинтересованные наблюдатели инициатив «третьего сектора». Форматы отношений организаций «третьего сектора» и органов государственной власти (S2G). Виды НКО по характеру взаимодействия с государственным сектором (Н.Шуба). 1. НКО, которые заинтересованы в использовании ресурсов, имеющихся у властных структур. 2. НКО, осуществляющие контроль за действиями властных структур. 3. НКО - посредники, представляющие интересы других НКО перед властными структурами. Представительство НКО в совещательных и консультационных органах при властных структурах как форма обратной связи между властью и НКО (Г.Шейда).

Отношения между организациями «третьего сектора» и организациями «информационного сектора» (S2I).

Отношения S2B. Факультативный и имиджевый характер взаимодействия для бизнеса. Фандрайзинг как комплексная коммуникационная деятельность S2B. Деловые отношения организаций «третьего сектора» с коммерческими организациями.

Литература и Интернет-источники

Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент: учебное пособие: [для студентов вузов] / А.С. Орлов. – Москва: Гардарики, 2005.

Федотовских А. NR-агентства: от создания к PRактическим шагам // Советник. 2002. №5

Гражданский форум-2001. Тезисы участников круглого стола — <http://ashpi.asu.ru/kiak/rt2.html>

Тема 6. Коммуникационный менеджмент в коммерческих организациях

Условия развития КМ в бизнес-сфере. Деловая среда организации и бизнес-коммуникации. Направления коммуникаций между коммерческими организациями. Подгруппа внешних связей B2B. Связи и отношения организации, установленные с партнерами по бизнесу, корпоративными клиентами и потребителями продукции, конкурентами; операторами рыночной инфраструктуры; консультантами и аналитиками; инвесторами.

Понятие рыночной инфраструктуры и ее сегменты. Субъекты предпринимательской деятельности, различающиеся по величине бизнеса; правовому статусу в обществе; степени развития конфликта интересов и психологической напряженности связей с субъектом бизнес-отношений; отраслевой ориентации бизнеса.

Связи коммерческих структур с органами власти и управления. Виды контактов в сфере B2G.

Взаимодействие бизнеса с организациями «третьего сектора». Благотворительность. Отношения с профессиональными объединениями с целью получения инфраструктурных либо социальных услуг.

Подгруппа деловой среды, ориентированная на информационный сектор — B2I. Связи и отношения организации, установленные с операторами информационного сектора (кроме СМИ); информационными системами;

средствами массовой информации; влиятельными журналистами и аналитиками. Направления взаимоотношений. Маркетингово-рекламная деятельность, пользование информационными системами и коммуникации PR.

Подгруппа B2P. Связи и отношения представителей организации, установленные со служебными целями развития бизнеса; со служебными целями создания благожелательной среды деятельности организации; с личными целями и во имя собственных интересов; бесцельно. Сегментация группы P (клиенты, сотрудники, индивидуальные партнеры бизнеса).

Отношения коммерческих организаций с частными лицами - клиентским массивом (B2P). Концепция жизненного цикла клиента (customer lifecycle - CLF). Критериальные показатели клиентской базы данных. Потенциальная прибыльность клиента для компании, или жизненная ценность клиента (Customer Lifetime Value - CLV). Индекс прибыльности. Индекс удовлетворенности. Индекс лояльности.

Трудовые отношения коммерческой организации с человеческими ресурсами. Физические лица - индивидуальные партнеры бизнеса в консалтинге (аудиторы, консультанты, оценщики, эксперты), в производстве нетиповой, интеллектуальной или художественной продукции (художники, ювелиры, писатели). Персоны — контрагенты по коммуникациям с представителями организации. Официальные (наделенные полномочиями) представители деловых партнеров и иных сотрудничающих или намеревающихся сотрудничать с организацией операторов рынка. Представители организаций-субъектов деловой среды, не имеющих служебных отношений или взаимного делового интереса с организацией. Личные контакты и связи.

Литература и Интернет-источники

Чернов Д.В. Волна, или Как управлять корпоративными коммуникациями в России, когда все меняется.— М.: «Коммуникационная группа АГТ», 2008.

Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент: учебное пособие: [для студентов вузов] / А.С. Орлов. – Москва: Гардарики, 2005.

Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008.

Соловьева Е. Применение методов интегрированных маркетинговых коммуникаций при разработке и проведении маркетинговых мероприятий // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2006. № 6.

Колесников А. Презентация как важнейший инструмент построения и развития партнерских сетей на рынке В-2-В // Реклама. Теория и практика. 2007. №3.

Тема 7. Коммуникационный менеджмент информационного сектора (I)

Наличие в обществе разветвленных, развитых каналов массовой коммуникации как необходимое условие развития коммуникационного менеджмента в данной сфере. Содержание деятельности в пространстве «информационного сектора». Операторы информационного рынка; системы, средства и методы передачи информации; инфраструктура информационного рынка; специалисты информационного сектора. Типология операторов рынка

информационных услуг. Характеристика сегментов телекоммуникационного рынка¹. Рынок телекоммуникационных средств и систем, рынок программного обеспечения и рынок телекоммуникационных услуг. Характеристика конкурентных отношений в отрасли.

Высокотехнологичные коммуникационные сети и каналы передачи информации (электронная почта, телекоммуникации, Интернет, видео- и RSS трансляции в Интернете, ICQ, SMS, MMS, чаты, веб-форумы, списки рассылки, видео- и телеконференции, социальные сети, TV, радио, системы управления социальными группами, ведомственные информационные сети и системы оповещения).

Традиционные методы распространения и хранения информации в обществе (слухи, сплетни, молва, обсуждение новостей, мифы, телефонное общение, общественное мнение и оповещение, коммуникационные символы и образы, факсимильное сообщение, традиционные личные письма, сообщения).

Инфраструктура информационного рынка. Глобальные информационные ресурсы, хранилища информации. Специализированные хранилища информации. Культурные акции. Информация контрагентов организации – партнеров. Субъекты информационного обмена организации.

Связи между организациями «информационного сектора» — I2I. Рыночные риски и конкурентная борьба. Профессиональные коммуникации (разработка регулирующих норм для конкурентов и партнеров, работающих в одной рыночной нише). Обмен инфраструктурной информацией, временные партнерские отношения с коллегами по сектору и т.д.

Отношения между организациями «информационного сектора» и частными лицами — I2P. Организации I-сектора как коммуникаторы. Коммуникации с населением как профильная деятельность для информационного сектора. Преимущественно односторонний и массовый характер контактов. Организации I-сектора как информационные посредники (коммуникационная среда). Коммуникации P2P с использованием телекоммуникационных технологий. Системы электронной почты. Телеконференции. Usenet. Социальные сети. Skype. Организация конференц-связи, передача текстовых сообщений и файлов, видеосвязь. Электронные сетевые доски объявлений. Многопользовательские онлайн-игры. Производство контента пользователями как новая тенденция в коммуникации I2P. Использование потенциала интернет-сообществ в массовой информации. Сетевые коммуникации как источник дохода.

Отношения между организациями «информационного сектора» и коммерческими организациями (I2B). Структура информационного рынка. Сектор продаж электронной информации (коммерческой, правовой, специализированной, массовой). Система электронных сделок. Сектор продукции программного обеспечения.

Отношения между организациями «информационного сектора» и органами власти.

Отношения между организациями «информационного сектора» и «третьего сектора».

¹ Журналистика и право; Вып. 26. Телекоммуникации и право: вопросы стратегии / Под ред. Ю.М.Батурина.— М.: Центр "Право и СМИ", 2000. — 324 с.

Литература и Интернет-источники

Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент: учебное пособие: [для студентов вузов] / А.С. Орлов. – Москва: Гардарики, 2005.

Казанская Е. Маркетинговые коммуникации в сфере информационных технологий // Маркетинговые коммуникации. 2006. №1.

Вопросы к зачету

1. Определения понятия «коммуникационный менеджмент». Коммуникационный менеджмент, связи с общественностью, интегрированные маркетинговые коммуникации: общее и особенное.
2. Основные подходы к коммуникационному менеджменту.
3. Цель и задачи коммуникационного менеджмента. Роль коммуникаций в учениях об управлении.
4. Особенности коммуникационного менеджмента в зависимости от типа организационной структуры, интеграции бизнеса, этапа ЖЦО.
5. Стратегическое коммуникационное планирование.
6. Информационный аудит и концепция информационной политики организации.
7. Три направления в определении понятия «информационная политика»: фундаментально-теоретическое, теоретико-прикладное и проблемно-прикладное.
8. Коммуникационный аудит. Составление технического задания на проведение коммуникационного аудита.
9. Условия развития коммуникационного менеджмента в органах власти.
10. Основные направления внешнего коммуникационного менеджмента органов исполнительной и законодательной власти. Содержание коммуникаций G2B, G2S, G2I, G2P.
11. Управление внутренними и внешними коммуникациями в Государственной Думе РФ.
12. Коммуникационный менеджмент муниципалитета.
13. Государственные информационно-управленческие системы класса «электронное государство». Направления реализации ФЦП «Электронная Россия».
14. Коммуникационный менеджмент организаций третьего сектора.
15. Особенности управления коммуникациями в международной общественной организации (на выбор): ЮНЕСКО (www.unesco.org), Amnesty International (www.amnesty.org/), Международный олимпийский комитет (www.olympic.org/), Human Rights Watch (www.hrw.org), Oxfam (www.oxfam.org), Transparency International (www.transparency.org).
16. Условия развития коммуникационного менеджмента в бизнес-сфере. Деловая среда организации и бизнес-коммуникации.

17. Понятие рыночной инфраструктуры и ее сегменты.
18. Связи коммерческих структур с органами власти и управления. Виды контактов в сфере B2G.
19. Взаимодействие бизнеса с организациями «третьего сектора».
20. Подгруппа деловой среды, ориентированная на информационный сектор — B2I.
21. Содержание коммуникаций B2P.
22. Структура и инфраструктура информационного рынка. Субъекты информационного обмена организации. Высокотехнологичные коммуникационные сети и каналы передачи информации.
23. Характеристика коммуникационного менеджмента в организации информационного сектора (на выбор).