

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.2.1 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Направление подготовки:

43.04.01 Сервис (Направленность (профиль): Сервис в торговле)

Трудоемкость: 2 зе

Промежуточная аттестация: зачет

Автор: Н.Л. Теренина, канд. экон. наук, доцент

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Управление маркетинговыми коммуникациями» освоение обучающимися базового научного аппарата современной коммуникативистики, методов исследования коммуникации; знакомство с основными уровнями социальной коммуникации, спецификой коммуникаций в различных сферах социальной жизни; выработка умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной и бытовой коммуникации.

Освоение дисциплины способствует подготовке выпускника к решению следующих задач профессиональной деятельности:

в) организационно-управленческая деятельность:

- организация сервисной деятельности;
- разработка вариантов процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей;
- организация контроля качества процессов сервиса;
- планирование сервисной деятельности, прогнозирование развития предприятия сервиса в зависимости от конъюнктуры рынка услуг;
- экономическая оценка и оптимизация производственных и непроизводственных затрат на обеспечение деятельности предприятий сервиса, разработка и контроль комплекса мероприятий по их снижению;
- обеспечение информационной, экономической и экологической безопасности предприятия сервиса;

г) научно-исследовательская деятельность:

- разработка и обоснование стратегии и алгоритмов процесса сервиса;
- исследование психологических особенностей потребителя и разработка методик сервисной деятельности с учетом национально-региональных и социально-демографических факторов;
- исследование и разработка инвариантных методов управления качеством, стандартизация и сертификация услуг и работ;
- исследование социокультурного облика потребителя.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Управление маркетинговыми коммуникациями» является дисциплиной по выбору профессионального цикла дисциплин учебного плана подготовки магистров по направлению 43.04.01 *Сервис*, профиль «Сервис в торговле» и содержательно дополняет дисциплину базовой (общепрофессиональной) части профессионального цикла «Стратегический маркетинг».

Знание основных принципов и правил управления маркетинговыми коммуникациями поможет будущим специалистам эффективно осуществлять свою профессиональную деятельность. Использование полученных знаний о формах и технологиях маркетинговых

коммуникаций способствует развитию профессиональных качеств работников сервисных организаций.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ООП

Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы магистратуры – направлены на формирование следующих компетенций:

ОПК-1 готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности

ПК- 8 способностью управлять предприятием сервиса, трудовым коллективом, обеспечивать предоставление качественных и конкурентоспособных услуг и работ

ПК-10 готовностью к диагностике и анализу запросов потребителей, синтезу оптимального варианта процесса сервиса

ПК-14 готовностью к организации и проведению исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов

ПК-16 способностью анализировать процесс сервиса как объект удовлетворения запросов потребителей

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Исторические вехи возникновения и развития коммуникации

Генезис массовых коммуникаций. Коммуникационные революции: изобретение письменности, печатного станка, внедрение электронных масс-медиа.

Истоки и парадигмы социальных коммуникаций. Рассмотрение социальной коммуникации в контексте бихевиоризма, символического интеракционизма, персонализма, экзистенциализма.

Рационалистический подход. Иррационалистический подход. Концепция постиндустриального общества. Концепции изучения социальных коммуникаций: классическая позитивистская методология субъектно-объектных диспозиций; когнитивная модель субъектно-объектных отношений; постнеклассический подход.

Тема 2. Типология коммуникаций

Виды коммуникаций. Внешние и внутренние коммуникации. Горизонтальные и вертикальные коммуникации. Вербальная, устноречевая, письменноречевая и невербальная (кинесика, вокалика, ольфакторы, такесика, сенсорика, проксемика, хронемика) коммуникации. Формальные и неформальные коммуникации. Запланированные и незапланированные коммуникации. Непосредственные (прямые) и опосредованные коммуникации. Активные и пассивные коммуникации. Случайные и организованные коммуникации. Конфликтные и протестные коммуникации. Офисные и уличные коммуникации. Реклама и паблик рилейшнз как форма коммуникации.

Тема 3. Уровни коммуникации

Уровни коммуникации: внутриличностная (интраперсональная коммуникация, аутокоммуникация), межличностная (интерперсональная коммуникация), групповая, корпоративная (организационная коммуникация), межкультурная, массовая.

Интраперсональная коммуникация, ее специфика, функции, формы. Ю. М. Лотман о сущности аутокоммуникации.

Межличностная коммуникация, ее сущность (аксиоматика межличностного взаимодействия по П. Вацлавику), структура и функции. Условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.

Групповая коммуникация. Понятие малой группы. Разновидности малых групп. Функции групповой коммуникации. Коммуникативные структуры малой группы. Специфика коммуникации в малой группе. Особенности коммуникации в семье.

Массовая коммуникация. Сущность и функции массовой коммуникации. Массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений. Моделирование массовой коммуникации, особенности структурных элементов массовой коммуникации. Теории массовой коммуникации в отечественных и зарубежных исследованиях. Факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации: социально-психологические, информационные и коммуникативные. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации.

Межкультурная коммуникация. Зависимость коммуникации от культурного контекста. Национально-культурный компонент в структурах коммуникации: информации, кодах, каналах, субъектах. Коммуникативно-психологические *конфигурации культур*: низкоконтекстные/высококонтекстные, экспрессивные/репрессивные, контактные/неконтактные культуры. *Стили* вербального и невербального общения в различных культурах. Межкультурная компетенция. Критерии успешности межкультурного общения и пути его оптимизации.

Простейшие, циркулярные, гомогенные, двухступенчатые и многоступенчатые коммуникации. Различные подходы к моделированию коммуникативного пространства: филологические, социологические, психологические, семиотические, математические и пр.

Тема 4. Коммуникативный процесс. Социологические доминанты коммуникации

Структурные модели коммуникации. Модели Аристотеля и Квинтилиана. Модель Г. Лассуэлла. Модель К. Шеннона и У. Уивера. Модель Дж. Гербнера. Модель М. де Флера. Интегральная модель Б. Вестли и М. Маклина. Социально-психологическая модель Т. Ньюкомба. Циркулярная модель коммуникации. Категория «лидеры мнений» и модель двухступенчатого потока. Модель «ИСКП» (SMCR).

Основные элементы коммуникационного процесса: адресант (коммуникатор), адресат (коммуникант), сообщение (информация), кодирование, канал, декодирование, помехи, обратная связь.

Обмен информацией, инициированный со стороны получателя. Передача информации по инициативе источника. Обмен информацией по заранее установленным правилам.

Аргументация в коммуникативном процессе. Доказательство, подтверждение, оправдание, объяснение, интерпретация, возражение как элементы коммуникативного процесса.

Понятие социологической доминанты коммуникации. Стратификационные доминанты: социальный статус коммуникантов, социальная дифференциация, социальная интеграция, социальная интерференция. Ситуативные доминанты: коммуникативные роли, коммуникативная сфера, коммуникативная ситуация, коммуникативная установка. Оценочные доминанты: ценностная ориентация, оценочная информация, оценка партнера, самооценка, социаль-

ный стереотип. Функциональные доминанты: апеллятивная, побудительная, волеизъявительная, ритуальная, перформативная, самопрезентационная.

Тема 5. Аудитория и коммуникации

Аудитория как адресат коммуникации. Объективные и субъективные характеристики. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию. Общие требования к адресату и адресанту: владение общими вербальными и невербальными коммуникативными единицами; владение общим кодом; совместная мотивация коммуникации.

Ориентация коммуникатора на потенциальную аудиторию. Отбор информации для аудитории с учетом ее актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, политической, профессиональной и другой ориентированности аудитории.

Разовое, кратковременное, длительное (постоянное) воздействие коммуникатора с аудиторией. Совместимость коммуникатора и аудитории. Опосредованная коммуникация с аудиторией.

Опосредованное взаимодействие через «лидеров мнений». Воздействие через убеждение. Оптимизация деятельности аудитории. Контакты с целью формирования группового сознания. Социальный контроль посредством взаимодействия заинтересованных субъектов с аудиторией. Реакция аудитории на коммуникативное послание.

Тема 6. Обеспечение информационного обмена в коммуникативных системах

Информация как основной элемент коммуникативных систем. Производство и потребление информации. Информационная сфера.

Роль информатизации в управленческой деятельности и функционировании коммуникативных систем.

Информатика. Получение, хранение, преобразование, передача и использование информации.

Информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной культуры.

Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации. Безопасность массовой информации.

Система средств массовой информации (СМИ) и средств массовой коммуникации (СМК). Свойства коммуникационного процесса с использованием СМК: диахронность, диапопность, мультиплицирование, simultанность, репликация.

Тема 7. Эффекты и эффективность коммуникации

Избирательное отношение к информации как фундаментальная особенность человеческого восприятия. Трансляция смыслов и понятие эффектов коммуникации. Условия эффективной коммуникации. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации. Коммуникационные барьеры и пути их преодоления: технические, психические, социальные. Влияние составных частей и конфигурации коммуникативной цепи на эффективность коммуникации. Факторы повышения эффективности межличностной коммуникации.

Тема 8. Виды профессионально-ориентированной коммуникации

Коммуникация как функция управления организацией. Особенности внутренних коммуникаций в организации. Виды коммуникаций в организациях. Формы деловой коммуникации в организации. Особенности маркетинговых коммуникаций.

Понятие и сущность политической коммуникации. Структура, средства и модели политической коммуникации. Электоральная политическая коммуникация. Политическая коммуникация в информационном обществе.

Публичная коммуникация и ее формы. Жанры публичной коммуникации. Устная публичная учебная коммуникация. Устная деловая публичная коммуникация. Устная публицистическая коммуникация.

Понятие межкультурной коммуникации. Уровни межкультурной коммуникации. Формы межкультурной коммуникации. Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации. Типы восприятия межкультурных различий.

Коммуникации в государственных и общественных структурах. Коммуникации в экономической, производственной и коммерческой сферах.

Коммуникации в различных отраслях социальной сферы: образовании, культуре, здравоохранении, физической культуре, рекреации, спорте.

Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях. Протестная коммуникация. Особенности осуществления уличных коммуникаций. Стихийные коммуникации и процессы обмена информацией.