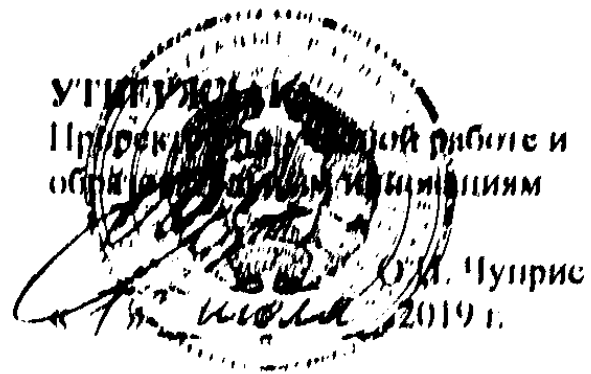


Белорусский государственный университет



Регистрационный № УД-6720/уч.

ТЕХНОЛОГИИ КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТА

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-23 81 08 Медиакоммуникации

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-23 81 08-2018 и учебного плана (11.05.2018, № Е 23-317/уч.) Белорусского государственного университета по специальности II ступени высшего образования (магистратуры) 1-23 81 08 Медиакоммуникации

СОСТАВИТЕЛЬ:

Ю. В Явинская, доцент кафедры технологий коммуникации факультета журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТ:

Р. Н. Костицын, Председатель Совета Ассоциации компаний коммуникационных консультантов, старший партнер компании «АРС Коммюникейшнз»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики БГУ
(протокол № 14 от 07.06.2019);

Научно-методическим Советом БГУ
(протокол № 5 от 28.06.2019).

Заведующая кафедрой _____

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Комьюнити-менеджмент – новая дисциплина направления подготовки специалистов в области рекламных, PR- и медиакоммуникаций. В аспекте коммуникационного менеджмента под «комьюнити» понимается сообщество неравнодушных к определенной компании (деятельности, идее, системе) людей, вступающих в реальное со-взаимодействие с общими целями, обусловленное общими ценностями. В учебной программе представлен взгляд на комьюнити как на междисциплинарный феномен в контексте социальной психологии, коммуникационного менеджмента, теории PR и рекламы.

Цель учебной дисциплины – развитие компетенций, необходимых для успешного управления коммуникационными процессами в области стратегического управления лояльными сообществами (комьюнити).

Задачи учебной дисциплины:

1. сформировать представления о сущности и специфике понятия «комьюнити-менеджмент» в аспекте теории коммуникации с учетом социально-психологических особенностей группового поведения;
2. развить компетенции, необходимые для успешного управления коммуникационными процессами в области построения и управления сообществами в рамках PR-деятельности.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием (магистра). Учебная дисциплина относится к компоненту учреждения образования, профилю «Корпоративные стратегические коммуникации», модулю «Корпоративные практики коммуникационного взаимодействия».

Связи с другими учебными дисциплинами, включая учебные дисциплины компонента учреждения высшего образования, дисциплины специализации и др.

Учебная программа учебной дисциплины учитывает принцип профессиональной направленности, т. е. наряду с изучением теоретических вопросов рассматриваются и специальные, непосредственно связанные с целями и задачами специалиста по медиакоммуникациям (комьюнити-менеджера). Учебная дисциплина «Технологии комьюнити-менеджмента» изучается в 3 семестре параллельно с учебными дисциплинами «Корпоративные стратегии межсекторного взаимодействия», «Корпоративные практики фандрайзинга» и «Событийный менеджмент».

Учебная дисциплина носит прикладной характер и предполагает активное участие магистрантов в анализе, подготовке и презентации коммуникационного проекта формирования и управления лояльным сообществом.

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Технологии комьюнити-менеджмента» должно обеспечить формирование следующих углубленных профессиональных и специализированных компетенций

углубленные профессиональные компетенции:

Магистрант должен:

УПК-7 Определять концепцию, цель и задачи информационных ресурсов и потоков в организации, планировать и контролировать процесс их создания и функционирования.

специализированные компетенции:

Магистрант должен:

ISK-14 Уметь планировать и выстраивать эффективную медиакоммуникацию между корпоративным субъектом и разнообразными целевыми группами, включая местное население, партнеров, клиентов.

В результате освоения учебной дисциплины магистрант должен:

знать: технологии комьюнити-менеджмента как профессиональной области знаний, социально-психологических особенностях комьюнити как лояльного сообщества, маркетинговых целях создания и стратегиях управления;

уметь: применять технологии создания и управления лояльным сообществом на практике;

владеть: методами формирования комьюнити в социальных сетях, построения эффективной медиакоммуникации между корпоративным субъектом и разнообразными целевыми группами.

Структура учебной дисциплины

Структура содержания учебной дисциплины включает такие дидактические единицы, как темы (разделы), в соответствии с которыми разрабатываются и реализуются соответствующие лекционные и семинарские занятия. Примерная тематика семинарских занятий приведена в информационно-методической части.

Информация об учебной дисциплине: общее количество часов, распределение аудиторного времени, трудоемкость, форма аттестации

Курс	2
Семестр	3
Всего часов по дисциплине	108
Всего аудиторных часов по дисциплине	36
Лекции	12 (8+4 ДО)
Практические занятия	20 (16 + 4 ДО)
УСР (аудит./внеаудит.)	4 (2+ 2 ДО)
Трудоемкость учебной дисциплины	3 з.е.
Форма итоговой аттестации	экзамен

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБЛАСТЬ ЗНАНИЙ

Тема 1.1. Введение в комьюнити-менеджмент.

Комьюнити-менеджмент в структуре коммуникационного менеджмента. Комьюнити как социальный феномен. Понятие комьюнити-менеджмента. Цели и задачи комьюнити-менеджмента. Отличие комьюнити-менеджмента от Social media marketing и Public relations.

Тема 1.2. Принципы формирования сообществ.

Классификация сообществ по способам формирования, тематике, типам аудитории, другим параметрам. Основные принципы формирования сообщества. Социально-психологические факторы, влияющие на формирование сообщества. Технологии группового влияния: социальная фасилитация, социальная леность, деиндивидуализация и т. п.

Раздел 2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНЫМИ СООБЩЕСТВАМИ.

Тема 2.1. Стратегии коммуникационного менеджмента.

Родовые группы субъектов коммуникационного воздействия в обществе. Понятие «связи». Связи коммерческих, государственных и общественных структур. Организация и ее стейкхолдеры как сообщества. Принципы управления коммуникациями с ключевыми аудиториями.

Тема 2.2. Стратегии комьюнити-менеджмента.

Сообщества, созданные организацией, и сообщества «третьего сектора». Жизненный цикл сообщества. Сообщество как живая система. Кризисы и конфликты в сообществе. Управление ролями в сообществе. Стратегии управления сообществом: формирование лояльности; контент-планирование; модерация; планирование мероприятий.

Тема 2.3. Технологии формирования лояльного сообщества.

Понятие лояльности. Уровни лояльности. Методики исследования. Степени лояльности в брендинге. Понятие сверхлояльности. Инструменты формирования лояльности сообщества. Формирование программы лояльности сообщества.

Тема 2.4. Тактическое планирование в комьюнити-менеджменте.

Особенности площадок для создания сообществ в интернете. Формирование контент плана: требования к контент-плану, оценка эффективности контент-плана. Признаки необходимости смены площадки.

Алгоритм смены площадки. Управление коммуникациями в интернете. Принципы модерации коммуникаций в интернете. Методы измерения эффективности онлайн-коммуникаций с сообществом.

Технологии event-менеджмента в коммуникациях с сообществом. Планирование специального мероприятия для сообщества: создание «дорожной карты» мероприятия, оценка ресурсов. Методы оценки эффективности event-коммуникаций с сообществом.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования с применением дистанционных образовательных технологий

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов внеаудит. УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практич. занятия	Семинар. занятия	Аудиторная УСП		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Комьюнити-менеджмент как профессиональная область знаний						
1.1.	Введение в комьюнити-менеджмент	2	2				Обсуждение, групповая дискуссия.
1.2.	Принципы формирования сообществ	2	4 + 2 (ДО)				Реферат (ДО).
2	Стратегическое управление лояльными сообществами						
2.1.	Стратегии коммуникационного менеджмента		2		2	2 (ДО)	Письменная работа (ДО).
2.2	Стратегии комьюнити-менеджмента	2	2				Обсуждение, групповая дискуссия.
2.3.	Технологии формирования лояльного сообщества		2				Обсуждение, групповая дискуссия.
2.4.	Тактическое планирование в комьюнити-менеджменте	2 + 4 (ДО)	4 + 2 (ДО)				Проект (ДО).
	Всего	12 (4 ДО)	20 (4 ДО)		2	2 (ДО)	экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. Комьюнити-менеджмент [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/ma/incom/courses/205516347.html>.
2. Майерс, Д. Социальная психология [Электронный ресурс]. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/mayers/index.php.
3. Назайкин, А. Н. Как оценить эффективность рекламы. /А. Н. Назайкин. – Москва: Солон-Пресс, 2014. – 304 с.
4. Соловьев, А.И. Современные технологии массмедиа: пособие / А.И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2018. – 279 с.
5. Тарасов, В. К. Технология лидерства [Текст] / В. К. Тарасов. – М., 2017. – 240 с.
6. Титов, В. К. Комьюнити-менеджмент. Стратегия и практика выращивания лояльных сообществ [Текст] / В. К. Титов. – М., 2018. – 264 с.
7. Ферр, Н. Создавая инновации. Креативные методы от Netflix, Amazon и Google / Натан Ферр, Джефф Даер, Клайтон М. Кристенсен. – М.: Эксмо: Top Business Awards, 2017, – 304 с.
8. Чернов Д.В. Волна или как управлять корпоративными коммуникациями в России, когда все меняется [Электронный ресурс]. URL: <https://docplayer.ru/29321618-Dmitriy-chernov-volna-dmitriy-chernov-volna-ili-kak-upravlyat-korporativnymi-kommunikaciyami-v-rossii-kogda-vsyo-menyuetsya-ili.html>
9. Что такое комьюнити-менеджмент: интервью с Федором Скуратовым [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-komyuniti-menedzhment-intervyu-sfedorom-skuratovym.html>.

Перечень дополнительной литературы

1. Зеленков, М. Ю. Конфликтология: учебник [Текст] / М. Ю. Зеленков. – М., 2013. – 324 с.
2. Жуков, Ю. М. Технологии командообразования: Учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / Ю. М. Жуков, А. В. Журавлев, Е. Н. Павлова. – М., 2008. – 320 с.
3. Кошелюк, М. Е. Эффективное PR-мышление: мастер-класс для начинающих и профессионалов [Текст] / М. Е. Кошелюк. – М., 2008. – 216 с.
4. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев, А. Попов. – М., 2006. – 416 с.
5. Московичи, С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс [Текст] / С. Московичи; пер. Т. Емельяновой. – М., 2011. – 396 с.
6. Орлов, А. С. Введение в коммуникационный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / А. С. Орлов. – М., 2005. – 368 с.
7. Продюсируем и создаём мультимедийные проекты, обучаем и консультируем редакторов, журналистов, авторов, блогеров,

медиаменеджеров и преподавателей [Электронный ресурс]. URL: <http://sila.media/>

8. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика / Е.В. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 505 с.

9. Спин-доктор «лечит» подорванный имидж [Электронный ресурс]. URL: <https://radiovesti.ru/brand/60992/episode/1462222/>

10. Тарасов, В. Технология жизни. Книга для героев [Текст] / В. Тарасов. – М., 2011. – 272 с. 11. 12.

11. Шишкин, Д. П. PR-кампании: методология и технология: учеб. пособие [Текст] / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб., 2004. – 187 с.

12. Community [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/community>

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

Открытое эвристическое задание когнитивного типа (реферат, письменная работа)

Оценка:

- самобытность (оригинальность) созданного образовательного продукта – 20%;
- исследование изучаемого феномена с разных сторон, интегрирование знаний из различных областей – 60 %;
- личностная значимость достигнутых результатов – 20 %.

Открытое эвристическое задание организационно-деятельностного типа (проект)

Оценка:

- обоснованность и логичность – 50%;
- систематичность работы над проектом – 30 %;
- наличие критериев эффективности – 20 %.

Формой текущей аттестации по дисциплине «Технологии комьюнити-менеджмента» учебным планом предусмотрен экзамен.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

- ответы на семинарах, участие в дискуссии, решение ситуационных задач – 15 %;
- подготовка реферата – 15 %;
- подготовка письменной работы – 20 %.
- проект в малых группах – 50%

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы магистрантов

Тема 2.1. Стратегии коммуникационного менеджмента (4 ч).

Письменная работа по книге Д. Чернова (2 ауд + 2ДО).

Примерные темы для письменной работы:

1) Коммуникационная программа для ключевых аудиторий для В2В (производство) на стадии зарождения, роста, формирования и стабилизации на рынке Республики Беларусь.

2) Коммуникационная программа для ключевых аудиторий для В2В (услуги) на стадии зарождения, роста, формирования и стабилизации на рынке Республики Беларусь.

3) Коммуникационная программа для ключевых аудиторий для В2С (услуги) на стадии зарождения, роста, формирования и стабилизации на рынке Республики Беларусь.

4) Коммуникационная программа для ключевых аудиторий для В2С (производство) на стадии зарождения, роста, формирования и стабилизации на рынке Республики Беларусь.

Форма контроля – на форуме образовательного портала (2 ДО).

Примерный перечень заданий для практических занятий (ДО)

Тема 1.2. Принципы формирования сообществ (2 ДО).

Реферат по книге Д. Майерса «Социальная психология» *Примерные темы для реферата:*

1) Социальная психология и смежные дисциплины.

2) Я в социальном мире.

3) Социальные убеждения и суждения.

4) Поведение и установки.

5) Гены, культура и гендер.

6) Конформизм.

7) Убеждающее воздействие.

8) Влияние группы.

9) Предрассудки и агрессия.

10) Влечение и близость, дружба и любовь.

11) Альтруизм: помощь другим.

12) Конфликт и примирение.

13) Прикладная социальная психология.

Форма контроля – на форуме образовательного портала (2 ДО).

Тема 2.4. Тактическое планирование в комьюнити-менеджменте (2 ДО)

Коммуникационный проект формирования и управления комьюнити для компаний B2B и B2C (форма контроля – на форуме образовательного портала).

Примерный план комьюнити-проекта:

- 1) Характеристика организации и списка ключевых аудиторий.
- 2) Анализ текущей контент-стратегии.
- 3) Характеристика текущей и потенциальной комьюнити-стратегии.
- 4) Разработка программы лояльности для одной (двух) ключевых аудиторий с учетом этапа жизненного цикла, в зависимости от рыночных и других задач.
- 5) Выбор площадки и осуществление подготовки к запуску тестового сообщества. Подготовка контент-плана. Определение принципов модерации и управления коммуникацией для данной площадки в зависимости от типа сообщества и стадии его развития.
- 6) Планирование целевого мероприятия для сообщества: создание «дорожной карты» мероприятия, оценка ресурсов.
- 7) Оценка возможных рисков и конфликтов в сообществе. Антикризисная программа действий. Предложение альтернативной стратегии управления.

Форма контроля – на форуме образовательного портала (2 ДО).

Примерная тематика практических занятий

Раздел 1. КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБЛАСТЬ ЗНАНИЙ

Практическое 1.1. Введение в комьюнити-менеджмент.

Практический разбор известных аудитории примеров сообществ (автомобильные сообщества, спортивные сообщества, игровые сообщества, сообщества вокруг брендов).

Практическое 1.2. Принципы формирования сообществ.

Обсуждение социально-психологических факторов группового поведения. Подготовка к написанию реферата по выбранному направлению.

Раздел 2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНЫМИ СООБЩЕСТВАМИ

Практическое 2.1. Стратегии коммуникационного менеджмента.

Обсуждение принципов коммуникационного взаимодействия коммерческих, государственных и общественных структур со своими

целевыми аудиториями. Открытое эвристическое задание: формирование списка значимых аудиторий и выработка стратегии общения с ними.

Практическое 2.2. Стратегии комьюнити-менеджмента.

Обсуждение кейсов о деятельности институциональных и неформальных сообществ в онлайн- и оффлайн-среде. Характеристика сообщества, анализ контента. Формулировка рекомендаций в зависимости от целей развития сообщества.

Практическое 2.3. Технологии формирования лояльности сообщества.

Открытое эвристическое задание: разработка программ лояльности для сообществ разных типов, находящихся на разных этапах жизненного цикла, в зависимости от задачи.

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины

При организации образовательного процесса используется **эвристический подход**, который предполагает:

- осуществление магистрантами лично-значимых открытий окружающего мира;
- демонстрацию многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем;
- творческую самореализацию обучающихся в процессе создания образовательных продуктов;
- индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственной образовательной деятельности.

Метод анализа конкретных ситуаций (кейс-метод), который предполагает:

- приобретение магистрантом знаний и умений для решения практических задач;
- анализ ситуации, используя профессиональные знания, собственный опыт, дополнительную литературу и иные источники.

При организации образовательного процесса **используется метод проектного обучения**, который предполагает:

- способ организации учебной деятельности студентов, развивающий актуальные для учебной и профессиональной деятельности навыки планирования, самоорганизации, сотрудничества и предполагающий создание собственного продукта;
- приобретение навыков для решения исследовательских, творческих, социальных, предпринимательских и коммуникационных задач.

Метод учебной дискуссии, который предполагает участие магистрантов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для

предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме.

Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения.

Методы и приемы развития критического мышления, которые представляют собой систему, формирующую навыки работы с информацией в процессе чтения и письма; понимания информации как отправного, а не конечного пункта критического мышления.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Текущая самостоятельная работа магистрантов (СРМ) направлена на углубление и закрепление знаний магистранта, развитие практических умений.

Самостоятельная работа разделена на три уровня: уровень узнавания; уровень воспроизведения и уровень применения полученных знаний.

Задания первого уровня – анализ теоретического материала. Выполнение тестового задания через учебный портал.

Задания второго уровня – применяются проблемные задачи, нетиповые и научно-исследовательские.

Задания третьего уровня направлены на применение полученных знаний при решении практических задач.

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Комьюнити-менеджмент в структуре коммуникационного менеджмента.
2. Комьюнити как социальный феномен.
3. Понятие комьюнити-менеджмента. Цели и задачи.
4. Классификация сообществ по способам формирования, тематике, типам аудитории, другим параметрам.
5. Социально-психологические факторы, влияющие на формирование сообщества.
6. Технологии группового влияния: социальная фасилитация, социальная леность, деиндивидуализация и т. п.
7. Родовые группы субъектов коммуникационного воздействия в обществе. Связи коммерческих, государственных и общественных структур.
8. Сообщество как живая система. Жизненный цикл сообщества.
9. Кризисы и конфликты в сообществе.
10. Стратегии управления сообществом: формирование лояльности; контент-планирование; модерация; планирование мероприятий.
11. Понятие лояльности. Методики исследования.
12. Особенности площадок для создания сообществ в интернете.

13. Формирование контент плана: требования к контент-плану, оценка эффективности контент-плана.

14. Принципы модерации коммуникаций в интернете.

15. Методы измерения эффективности онлайн-коммуникаций с сообществом.

16. Технологии event-менеджмента в коммуникациях с сообществом. Планирование специального мероприятия для сообщества: создание «дорожной карты» мероприятия, оценка ресурсов. Методы оценки эффективности event-коммуникаций с сообществом.

17. Комьюнити-стратегия органов власти.

18. Комьюнити-стратегия промышленных организаций.

19. Комьюнити-стратегия общественных организаций.

20. Комьюнити-стратегия бизнес-организаций в сфере обслуживания.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Корпоративные стратегии межсекторного взаимодействия,	Технологий коммуникации и связей с общественностью	Изменений не требуется	Замечаний нет прот. №14 от 07.06.2019
Корпоративные практики фандрайзинга	Технологий коммуникации и связей с общественностью	Изменений не требуется	Замечаний нет прот. №14 от 07.06.2019
Событийный менеджмент	Технологий коммуникации и связей с общественностью	Изменений не требуется	Замечаний нет прот. №14 от 07.06.2019