

Коммуникационный менеджмент / Под ред. Г. Акопова. — СПб.: Питер, 2020. — 304 е.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	7
От издательства.....	9
Глава 1. Основные определения коммуникационного менеджмента.....	10
Глава 2. Основные факторы эффективности коммуникации.....	17
Понятия «коммуникации»/«коммуникация».....	17
Многообразие моделей коммуникации.....	18
Барьеры в коммуникации.....	20
Факторы эффективности коммуникации.....	22
Глава 3. Функции коммуникационного менеджмента.....	24
Классические функции коммуникационного менеджмента.....	24
Специализированные функции коммуникационного менеджмента.....	26
Функции коммуникационного менеджмента Анри Файоля.....	27
Контрольные вопросы и задания.....	30
Практические задания.....	31
Список рекомендуемой литературы.....	32
Глава 4. Основные теоретические учения коммуникационного менеджмента.....	34
Контрольные вопросы и задания.....	43
Практические задания.....	44
Список рекомендуемой литературы.....	44
Глава 5. Менеджмент неформальных массовых коммуникаций.....	47
Общая характеристика феномена слухов.....	47
Основные виды слухов.....	50

Факторы возникновения слухов.....	52
Стратегии противодействия влиянию ложных слухов.....	52
Контрольные вопросы.....	58
Практические задания.....	58
Список рекомендуемой литературы.....	59
Глава 6. Сущность и классификация управленческих решений.....	61
Контрольные вопросы и задания.....	76
Список рекомендуемой литературы.....	77
Глава 7. Бюджетирование коммуникационного процесса.....	78
Принципы и этапы бюджетирования коммуникационного процесса.....	78
Расчет общего коммуникационного бюджета.....	79
Принципы бюджетирования и правила организации и планирования малобюджетных коммуникаций.....	85
Составление сметы по всем выбранным каналам и инструментам в рамках коммуникационной стратегии с учетом их медиахарактеристик и коррекция бюджета.....	86
Контрольные вопросы и задания.....	106
Список рекомендуемой литературы.....	109
Глава 8. Реклама как неотъемлемый элемент коммуникационного менеджмента.....	111
Рекламный текст: особенности построения.....	111
PR-текст: особенности построения.....	121
SEO копирайтинг: особенности написания текстов для веб пространства.....	128
Нативная реклама: современные механизмы продвижения.....	136
SMM-текст: эффективное продвижение в социальных сетях.....	144
Рекомендуемая литература.....	147

Глава 9. Корпоративные медиа в системе медиакommunikации.....	149
Классификация.....	152
Современное состояние сегмента медиарынка.....	155
Освоение цифровой среды.....	163
Бренд журналистика как новый тренд.....	166
Кейсы удачных корпоративных медиа.....	170
Практические задания.....	174
Контрольные вопросы и задания.....	176
Список рекомендуемой литературы.....	176
Глава 10. Коммуникационный менеджмент в социальных медиа.....	180
Социальные медиа как субъекты распространения новостного контента средствами массовой информации.....	180
Видеоблоги как элемент коммуникационного менеджмента.....	186
Глава 11. Информационные эффекты воздействия СМИ как фактор управления массовым сознанием и поведением аудитории.....	193
Этапы изучения эффектов влияния массовой коммуникации на общество.....	193
Законы эффективного информирования.....	195
Манипулирование как технология эффективного воздействия на массовое сознание.....	199
Информационные медиаэффекты.....	202
Список рекомендуемой литературы.....	210
Контрольные вопросы и задания.....	211
Глава 12. Экономика и менеджмент коммуникационного агентства.....	212
Экономические аспекты деятельности коммуникационного агентства.....	212
Рынок как основной элемент маркетинга.....	213
Маркетинг услуг.....	215

Основы управленческой деятельности в коммуникационном агентстве	217
Маркетинговая среда коммуникационного агентства и методы ее анализа	218
Контрольные вопросы	225
Практические задания	225
Ключевые понятия	226
Список рекомендуемой литературы	227
Глава 13. Кадровый менеджмент	229
Список рекомендуемой литературы	239
Глава 14. Голос и речь как инструменты коммуникации	240
Устойчивость звучания	247
Громкость	263
Высотность звучания	265
Темп/скорость речи	266
Резюме	269
Глава 15. Публичные выступления	270
Кто она, наша аудитория?	271
Публичное выступление как проект	274
Об авторах	295