

**Аннотация к рабочей программе
дисциплины Б1.В.04 Стратегические коммуникации и ситуационный
анализ**

(заполняется в соответствии с учебным планом и рабочей программой дисциплины)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: изучение принципов аналитики организационной среды и механизмов управления стратегическими коммуникациями в организации.

Объем дисциплины: 9 (324 час.)

Семестр: 5

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п раздела	Краткое содержание разделов дисциплины
1	<p>Стратегические коммуникации: понятие, определение, функции</p> <p><i>Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения, характеристика его основных участников. Потребность в специалистах по коммуникационному менеджменту. Связи с общественностью и коммуникационный менеджмент. Характеристики, функции и критерии оценки работы коммуникационного менеджера. Основные KPI в управлении коммуникационными потоками.</i></p>
2	<p>Развитие стратегического коммуникационного менеджмента</p> <p><i>История развития коммуникационного менеджмента до начала двадцатого века. История развития коммуникационного менеджмента после начала двадцатого века. Теория нормативного коммуникационного менеджмента. Модель Грунига-Ханта. Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике. Модель исторического развития связей с общественностью Грунига. Модели взаимодействия маркетинга и связей с общественностью Котлера-Миндака. Концепция интегрированных коммуникаций.</i></p>
3	<p>Концепция стратегии в коммуникационном менеджменте</p> <p><i>Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте, системный подход и моделирование ситуаций. Модели и уровни стратегии. Основные элементы стратегического менеджмента. Понятие коммуникационной стратегии. Гнездовая модель коммуникационной стратегии. Формулирование миссии организации как элемент осуществления стратегических коммуникаций.</i></p>
4	<p>Разработка коммуникационной программы</p> <p><i>Сбор, анализ и обработка управленческой информации. Основные методы сбора первичной информации. Источники вторичной информации.</i></p>

	<i>Сбор и анализ информации по предварительным итогам работы по реализации планов. Принципы коммуникационного аудита. Анализ внешней и внутренней среды: SWOT-анализ, ПЕСТ-анализ, портфолио-анализ. Стратегический коммуникационный менеджмент как процесс; постановка цели; выявление альтернатив по решению целей; выбор средств коммуникации. Организация работ по реализации планов; мотивация участников, контроль результатов. Формирование бюджета, оценка эффективности и результата.</i>
--	--

Форма промежуточной аттестации: курсовая работа, экзамен.

Семестр: 6

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п раздела	Краткое содержание разделов дисциплины
5	<p>Концепция целевой аудитории в управлении коммуникациями</p> <p><i>Классификация Митчелла, Джонсона и Скоулза. Ситуационная теория публик Грунига. Уровень признания проблемы как фактор активности целевой аудитории. Идентификации стейкхолдеров в зависимости от сферы и стадии развития бизнеса. Стейкхолдер-мэппинг. Определение целевой аудитории по географическому, социо-демографическому, психографическому, поведенческому принципам. Модель VALS. Теория поколений в сегментировании публик.</i></p>
6	<p>Вопросы управления идентичностью, имиджем и репутацией компании</p> <p><i>Проблема идентификации организационной общности. Модель Балмера. Планирование и проведение программ по идентификации организации. Стратегическое значение программ по идентификации организации для развития фирмы. Репутация как механизм позиционирования и стимулирования рыночной капитализации. Корпоративная культура, имидж организации. Отличия репутации и имиджа организации. Современная концепция репутационного менеджмента как стратегической активности.</i></p>
7	<p>Управление внутренними коммуникациями</p> <p><i>Особенности стратегического коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров, их адаптации, повышении квалификации, продвижении по службе и увольнении сотрудников. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах. Оценка эффективности управления персоналом. Типология внутрифирменных аудиторий. Теории коммуникационных потребностей коллектива (по А. Маслоу, К. Алдерферу, Ф. Герцбергу и др.). Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры. Внутренние средства массовой коммуникации. Американская школа. HR-брендинг как стратегическая активность компании. Европейский опыт в управлении внутренними коммуникациями. Управление внутренними коммуникациями в России</i></p>

8	<p>Управление вопросами и кризисами</p> <p><i>Управление вопросами (исью-менеджмент) как основной метод предотвращения появления кризисных ситуаций в работе организаций. Стратегическое значение управления вопросами. Жизненный цикл вопроса. Этапы управления вопросами. Модели Чейса, Регестера и Ларкина. История развития управления вопросами в отечественных и зарубежных связях с общественностью. Антикризисное управление как один из основных векторов работы коммуникационного менеджера. Основные этапы антикризисного управления. Классификация кризисов по О. Лербингеру. Основные принципы разрешения кризисных ситуаций в управлении коммуникациями. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах. Модель развития кризиса. Шаги по формулированию антикризисной стратегии. Создание и пилотирование антикризисного плана. Антикризисный пресс-офис: принципы работы.</i></p>
9	<p>Международные стратегические коммуникации</p> <p><i>Проблемы коммуникационного менеджмента в условиях глобализации и международной интеграции. Транснациональные коммуникационные агентства. Пути повышения эффективности взаимодействия отделов корпоративной коммуникации и коммуникационных агентств, совместной деятельности специалистов по связям с общественностью и их клиентов и агентств. Этнопсихологические особенности менеджмента в многонациональных коллективах. Многонациональный коллектив как специфическая внутренняя среда компании. Модели Ф. Тромпенаарса и Г. Хофстеде. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры в многонациональном коллективе. Американский подход к организации управления коммуникациями в ТНК. Европейский опыт в управлении межкультурными коммуникациями. Управление межкультурными коммуникациями в России.</i></p>
10	<p>Принципы и этические нормы коммуникационного менеджмента</p> <p><i>Общие профессиональные принципы осуществления коммерческой деятельности. Обязательства и этические принципы специалиста по коммуникациям Неэтичные методы</i></p>

Форма промежуточной аттестации: экзамен.