

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Внутрикорпоративные связи с общественностью»

Дисциплина «Внутрикорпоративные связи с общественностью» является частью программы магистратуры «Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных отраслях» по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование способности разрабатывать и реализовывать элементы системы стратегического управления персоналом организации; формировать сообщества, объединенные общими интересами, целями или проблемами; создавать нематериальные активы (HR-брендов) на основе самостоятельно проводимых исследований в рамках корпоративной культуры; создания HR-брендов и управление ими в организации; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций в HR-коммуникациях. Задачи Знать системы, методы и формы материального и нематериального стимулирования труда персонала; методы анализа социальных программ; теории и методы формирования HR-бренда организации; методы проведения социологических исследований, изучения общественного мнения; нормы этики делового общения; понятийный аппарат в области HR-брендов; инструменты бренд-менеджмента; процедуры исследования HR-брендов; инструменты HR-коммуникаций. Уметь определять и анализировать внутренние коммуникации, моделировать поведение персонала; разрабатывать корпоративные социальные программы; организовывать и проводить мероприятия с персоналом в соответствии с корпоративной социальной политикой; формировать сообщества, объединенные общими интересами, целями или проблемами; соблюдать нормы этики делового общения; формировать и проводить социальную политику и социальные программы; определять критерии и уровни удовлетворенности персонала; определять целевые группы персонала для создания специализированных социальных программ; определять эффективность мероприятий реализуемой корпоративной социальной политики. Владеть навыками анализа успешных корпоративных практик по организации стратегического управления персоналом организации, организационного проектирования и взаимодействия подразделений; формирования сообщества, объединенные общими интересами, целями или проблемами; разработки, внедрения и поддержания корпоративной культуры и социальной политики, систем мотивации, эффективности, оценки и развития персонала; оценки удовлетворенности персонала корпоративной социальной политикой; оценки эффективности мероприятий корпоративной социальной политики; подготовки предложений по совершенствованию корпоративной социальной политики; создания HR-брендов; использования технических средства и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для HR-коммуникаций..

Исучаемые объекты дисциплины

Система внутрикорпоративных связей с общественностью Каналы внутренних коммуникаций Корпоративное издание Корпоративная культура Кодекс корпоративной этики Деловой этикет Методы социологического исследования HR-бренд.

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах		
		Номер семестра		
		1		
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	36	36		
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:				
- лекции (Л)			16	16
- лабораторные работы (ЛР)				
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)			18	18
- контроль самостоятельной работы (КСР)			2	2
- контрольная работа				
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72		
2. Промежуточная аттестация				
Экзамен				
Дифференцированный зачет				
Зачет	9	9		
Курсовой проект (КП)				
Курсовая работа (КР)				
Общая трудоемкость дисциплины	108	108		

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
1-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ТЕМА 2. Роль специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям.	2	0	3	10
Должностные обязанности. Финансирование внутрикорпоративных коммуникаций. Поиск источников информации для наполнения внутрикорпоративных каналов коммуникации. Информационная безопасность. Взаимодействие с руководителем компании. Управление проектами в сфере внутрикорпоративных связей с общественностью. Основы формирования и поддержания корпоративной культуры среди персонала компании. Создание успешного HR-бренда. Успешные корпоративные практики.				
ТЕМА 6. Современные каналы коммуникации внутри компании.	3	0	3	10
Электронные СМИ (радио и телевидение). Корпоративный портал. Корпоративный блог. E-mail-рассылки. Вебинары. Интранет. Корпоративные социальные сети. Вирусное видео. Брендированные фильмы. Геймификация.				
ТЕМА 4. Инструменты работы специалиста по внутренним коммуникациям.	2	0	2	12
Системы, методы и формы материального и нематериального стимулирования труда персонала. Каскадирование. Наглядная агитация. Награждения. Корпоративное издание. Корпоративные мероприятия. Конкурсы. Корпоративное волонтерство.				
ТЕМА 1. Место внутрикорпоративных коммуникаций в стратегическом управлении компанией.	2	0	2	10
Система внутренних коммуникаций. Отражение корпоративной философии и корпоративной культуры во внутрикорпоративных связях с общественностью. Кодекс корпоративной этики. Деловой этикет. Анализ успешных HR-практик				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ТЕМА 7. Установление обратной связи с аудиторией. Анализ системы внутрикорпоративных коммуникаций	2	0	3	10
Ящик предложений. Эффективная обратная связь с персоналом. Работа с негативом. Анализ системы внутрикорпоративных коммуникаций. Методы проведения социологических исследований, оценки удовлетворенности персонала корпоративной социальной политикой, оценки эффективности мероприятий корпоративной социальной политики				
ТЕМА 5. Роль корпоративных СМИ в системе внутрикорпоративных коммуникаций	3	0	2	10
Суть и особенности корпоративного издания. Цели и задачи. Роль внутрикорпоративной прессы в формировании внутреннего имиджа компании. Классификация корпоративных изданий. Редакционные подходы в корпоративной прессе. Журналистика в корпоративных СМИ. Социализация корпоративных СМИ. Администрирование корпоративной прессы. Ключевые роли: редактор, журналист, дизайнер. Разработка концепции корпоративной прессы. Бюджет. Особенности дизайна корпоративного издания. Средства визуализации. Повышение интереса к изданию читателей. Распространение выпуска. Критерии эффективности				
ТЕМА 3. Внутренние коммуникации для решения типовых организационных задач	2	0	3	10
Слияния и поглощения. Информационное сопровождение изменений. Внутрикорпоративные коммуникации в условиях кризиса. Продвижение HR-бренда. Адаптация персонала. Ребрендинг.				
ИТОГО по 1-му семестру	16	0	18	72

ИТОГО по дисциплине	16	0	18	72
---------------------	----	---	----	----