

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Стратегические коммуникации в создании нематериальных активов»

Дисциплина «Стратегические коммуникации в создании нематериальных активов» 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 осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать коммуникационную стратегию; реализовывать коммуникационную стратегию, в т.ч. разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации; использовать коммуникационные инструменты для продвижения, в т.ч. отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии. Задачи Знать методы решения проблемных ситуаций в научно-технической и производственной профессиональной практике; основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления профессиональной деятельности; инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; методы и инструменты стратегического и тактического планирования коммуникаций; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов и пр.); процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных..

Изучаемые объекты дисциплины

Понятия «стратегические коммуникации», «коммуникационные менеджмент», «репутационный менеджмент», «нематериальные активы организации». Способы оценки и развития репутационного и публичитного капитала Репутационные кризисы: типы, методы предотвращения и реагирования Репутационный аудит и стратегическое коммуникационное проектирование: цели, задачи и методы..

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		2	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	44	44	
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)	24	24	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	64	64	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)	18	18	
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

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
2-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. Репутация, имидж, бренд, гудвилл и паб-лисити как основные нематериальные активы коммерче-ских и некоммерческих организаций	2	0	6	10
Тенденции роста удельного веса стоимости нематериальных активов в общей стоимости организации. Тренд «уберизации» как драйвер роста удельного веса нематериальных активов в стоимости коммерческих компаний. Понятия репутации, имиджа, бренда, гудвилл, паблисити и их соотношение. Соот-ношение понятий персональной и корпоративной репутации и имиджа. Роль и место нематериальных активов в эффектив-ном развитии организаций коммерческого и некоммерческого секторов. Факторы формирования репутации и имиджа орга-низации: качество продукции и услуги, финансовая эффек-тивность и устойчивость (Invesment Relations), корпоративная социальная ответственность, клиентоориентированность (Consumer Relations), современная структура управления, качество менеджерского персонала, кадровый потенциал, информационная открытость (Media Relations), этичность ведения деятельности и др. Ключевые параметры корпора-тивной репутации. Корпоративная идентичность как фактор формирования деловой репутации. Нематериальные активы коммерческих и некоммерческих структур: общее и особенное.				
ТЕМА 1. Предмет и задачи курса	1	0	2	6
Предмет и задачи стратегических коммуникаций. Развитие базы нематериальных активов как цель и				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>функция стратегических коммуникаций. Коммуникационный и репутационный менеджмент как типы стратегического управления коммуникациями. Связи с общественностью и коммуникационный менеджмент: соотношение понятий. Связи с общественностью и репутационный менеджмент: соотношение понятий. Доверие как основа корпоративной репутации. Понятие доверия в бизнесе и некоммерческом секторе. Ключевые параметры сохранения и приумножения доверия. Методы выстраивания доверительной коммуникации.</p>				
ТЕМА 4. Репутационный кризис: методы предотвращения и реагирования	2	0	4	6
<p>Типичные причины и факторы развития репутационного кризиса. Особенности репутационных кризисов в различных отраслях. Правило Тайленола как формула разрешения кризисов репутации: возможности и ограничения. Двусторонняя симметричная модель коммуникации (типология Грюнига-Ханта) как способ предотвращения репутационных кризисов. Конфликт как частный случай репутационного кризиса. Фасилитация как метод разрешения конфликтных ситуаций. случай репутационного кризиса. Фасилитация как метод разрешения конфликтных ситуаций.</p>				
ТЕМА 3. Репутационный и публичный капитал: способы развития и методы оценки	2	0	4	6
<p>Репутационный и публичный капитал как нематериальные активы организации. Соотношение понятий репутационного и публичного капиталов.</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Свойства и характеристики репутационного и публицитного капитала. Репутационный капитал и публицитный капитал как самовозрастающая стоимость. Методы оценки репутационного и публицитного капитала в зарубежной и отечественной практике. Использование средств и каналов коммуникации для приумножения репутационного и публицитного капитала. Принципы разработки коммуникационной и информационной политики организации с целью устойчивого роста величины репутационного и публицитного капитала организации.				
ТЕМА 8. Стратегические коммуникации в сфере услуг и некоммерческом секторе	3	0	2	9
Стратегические коммуникации в организациях транспортной и туристической отраслей. Стратегические коммуникации в сфере городского благоустройства и управления ЖКХ. Стратегические коммуникации в сфере торговли и обслуживания, образования, медицины, социальных услуг. Принципы организации прямой коммуникации с потребителем при помощи CRM- и интернет-систем (включая социальные сети, блоги и форумы и пр.) с целью приобретения позитивного имиджа и репутации клиентских сервисов организации. Стратегические коммуникации в организациях некоммерческого профиля. Стратегические коммуникации в сфере культуры и спорта				
ТЕМА 5. Репутационный аудит и стратегическое коммуникационное проектирование в системе инструментального обеспечения репутационного менеджмента.	2	0	2	9

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>Цели, задачи и функции репутационного аудита.</p> <p>Методология проведения репутационного аудита.</p> <p>Этапы и виды исследования репутации.</p> <p>Проектирование и расшифровка результатов репутационных исследований. Текущие и желаемые имидж и репутация как ключевые параметры проведения репутационного аудита.</p> <p>Социологические методы оценки и качественные методы исследования корпоративной репутации.</p> <p>Бенчмаркинг исследование как инструмент проведения репутационного аудита.</p> <p>Технологии формирования имиджа и деловой репутации организации. Выстраивание системы коммуникаций в организации на уровне стратегий. Проведение анализа результативности коммуникационной политики. Методики составления годового, квартального, месячного плана мероприятий по реализации коммуникационной стратегии с описанием параметров ее бюджетирования.</p> <p>Организации регулярного трекинга КРІ реализации коммуникационной стратегии.</p>				
ТЕМА7. Стратегические коммуникации в производственной сфере	2	0	2	9
<p>Стратегические коммуникации в отраслях тяжелой промышленности промышленности: металлургии и горнодобывающей отрасли, в химической и нефтехимической индустрии. Стратегические коммуникации в организациях отрасли машиностроения и металлообработки, инженерно-технической сферы. Стратегические коммуникации в сфере строительства и девелопмента недвижимости.</p> <p>Стратегические коммуникации в сферах агропромышленного комплекса и легкой промышленности.</p>				

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 6. Управление репутацией в сети Интернет	2	0	2	9
Корпоративный сайт и социальные медиа как инструменты формирования деловой репутации. Специфика управления репутацией в сети Интернет. Search Engine Reputation Man-agement (SERM) как новое направление репутационного менеджмента. Принципы, методы и технологии SERM. Возможности и ограничения управления репутацией в Интернете. Манипулятивные способы управления репутацией в Интернете: тактические преимущества и стратегические риски.				
ИТОГО по 2-му семестру	16	0	24	64
ИТОГО по дисциплине	16	0	24	64