

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКО
юридический факультет

Юридический факультет
УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
"31" / 05 2022г.

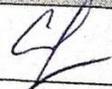
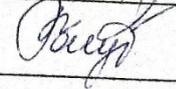
Рабочая программа дисциплины
Управление стратегическими коммуникациями

Направление подготовки магистратуры
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
заочная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Смирнова Д.Ш.		30.05.2022
Председатель НМК	Тогузаева Е.Н.		30.05.2022
Заведующий кафедрой	Голуб О.Ю.		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Предлагаемый курс содержит основные вопросы изучения проблем управления стратегическими коммуникациями, как неотъемлемой подсистемы стратегического управления целями организации, включающей как широкий набор средств и каналов коммуникации, так и систему учета внешних и внутренних факторов, определяющих эффективность коммуникации в аспекте ее влияния на эффективность и устойчивость организации (бизнеса) в целом. Данный курс ставит и рассматривает научно-практические проблемы данной области, позволяет овладеть инструментарием по эффективному управлению процессом принятия стратегических решений в сфере коммуникаций. Изучение курса ставит цель и решает комплекс задач по формированию у магистров фундаментальных знаний в области управления стратегическими коммуникациями, существующей практики применения конкретных коммуникационных технологий.

Достижению цели дисциплины способствует решение следующих основных задач:

- изучение философско-концептуальных основ современных стратегических коммуникаций, обусловленных стратегическими целями организации;
- рассмотрение основных структур корпоративной коммуникации, их взаимосвязи с управлением организацией и достижением ею стратегических целей;
- формирование навыков стратегических коммуникационных PR кампаний;
- изучение инструментов управления стратегическими коммуникациями в различных областях деятельности;
- отработка практических навыков применения методов и средств по управлению коммуникационной деятельностью организации через системное понимание стратегической коммуникации как бизнес-системы.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры.

Дисциплина «Управление стратегическими коммуникациями» является дисциплиной базовой части, формируемой участниками образовательных отношений ООП по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» (Б1.О.08). Она логически и содержательно связана с такими предшествующими дисциплинами "Теория и практика связей с общественностью и рекламы", "Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью", "Корпоративные коммуникации" Одновременно с данной дисциплиной преподаются такие дисциплины, как "Управление общественным мнением", "Управление коммуникационными проектами", "Управление PR-агентством и PR-отделом в организации", "Управление рекламным агентством и рекламным отделом в организации", которые непосредственно касаются ряда проблем курса.

Данная дисциплина имеет интеграционную направленность и для его освоения студенты должны обладать представлениями о роли и значении коммуникации для социальных субъектов, видах коммуникации, а также умения и навыкам в планирования и

осуществления информационно-коммуникативных компаний. «Входными» знаниям для изучения данной дисциплины являются базовые знания основ менеджмента, полученные в рамках освоения образовательной программы высшего профессионального образования (уровень бакалавриата).

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
<p>УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>1.1_М.УК-4. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для выполнения письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.).</p> <p>1.2_М.УК-4. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные.</p> <p>1.3_М.УК-4. Владеет жанрами письменной и устной коммуникации в академической сфере, в том числе в условиях межкультурного взаимодействия.</p> <p>1.4_М.УК-4. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях.</p> <p>1.5_М.УК-4. Демонстрирует интегративные умения выполнять разные типы перевода академического текста с иностранного (-ых) на государственный язык в профессиональных целях. Умеет использовать сеть интернет и социальные</p>	<p>Знать типы и виды стратегических коммуникаций</p> <p>Уметь анализировать стратегические коммуникации компании различного уровня в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p> <p>Владеть жанрами письменной и устной стратегической коммуникации в академической сфере, в том числе в условиях межкультурного взаимодействия.</p>

	сети в процессе учебной и академической профессиональной коммуникации	
<p>ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>	<p>ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов</p> <p>ОПК-4.3. Использует методики и техники проведения социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей; осуществляет сбор, обработку и анализ полученных данных</p>	<p>Знать принципы управления стратегическими коммуникациями компании</p> <p>Уметь управлять внешним и внутренним корпоративным и политическим влиянием через коммуникационную деятельность</p> <p>Владеть широким спектром методов анализа и оптимизации комплекса стратегических коммуникаций организации</p>
<p>ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и</p>	<p>ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и</p>	<p>Знать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</p> <p>Уметь определять режимы доступа к управлению стратегическими коммуникациями в корпорации</p> <p>Владеть принципами управления стратегическими</p>

<p>экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>региональном уровнях ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира ОПК-5.3. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>коммуникациями компании</p>
<p>ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>ОПК-6.1. Демонстрирует знание критериев отбора современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий для осуществления профессиональной деятельности ОПК-6.2. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления</p>	<p>Знать критерии отбора современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий для осуществления профессиональной деятельности Уметь формулировать миссию компании и ее коммуникативное ядро Владеть принципами и навыками проецирования стратегических целей и задач организации на комплекс стратегических коммуникаций</p>

	<p>профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-6.3. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение</p>	
<p>ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.1. Использует знание закономерностей формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</p> <p>ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений</p> <p>ОПК-7.3. Критически оценивает возможные медиаэффекты, руководствуясь принципами социальной ответственности, связанной с общественно-ориентированной миссией профессии</p>	<p>Знать механизмы стратегического коммуникационного взаимодействия компании и общества</p> <p>Уметь критически оценивает возможные медиаэффекты, руководствуясь принципами социальной ответственности, связанной с общественно-ориентированной миссией профессии</p> <p>Владеть широким спектром методов анализа и оптимизации комплекса стратегических коммуникаций организации</p>

4. Структура и содержание дисциплины «Управление стратегическими коммуникациями». Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр		Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)	
				лекции	Практические занятия			
					Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка	СРС	
1.	Тема 1. Понятие стратегической коммуникации, коммуникационного плана и коммуникационной стратегии.	1	2				34	Опрос
	Устан.сессия – 2 семестр		2				34	
2.	Тема 2. Уровни стратегических коммуникаций в организации и особенности управления по уровням. Управление организационными изменениями.	1	1	1			10	Блиц-опрос Кейс
3.	Тема 3. Понятие моделей стратегических коммуникаций.	1		2			11	Опрос Кейс
4.	Тема 4. Теория стейхолдеров и ее роль в построении стратегической коммуникации. Аутсорсинг и инсорсинг.	1		2			11	Подготовка эссе Опрос Участие в практикуме
5.	Тема 5. Стратегическая коммуникация и социальная	1	1	2			11	Подготовка эссе Опрос

	капитализация бизнеса. Социально –ориентированная, открытая организация.						Участие в практикуме
6.	Тема 6. Современные подходы к оценке эффективности стратегических коммуникаций.	1		1		10	Подготовка эссе Опрос Участие в практикуме
7.	Промежуточная аттестация	1	2	8		53	Экзамен 9
	Итого 108 часов		4	8		92	

Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие стратегической коммуникации, коммуникационного плана и коммуникационной стратегии.

Стратегическая коммуникация как область корпоративного управления и профессиональной деятельности – история возникновения. Соотношение понятий «PR», «связи с общественностью», «коммуникации», «корпоративные коммуникации», «интегрированные коммуникации» Понятие стратегической цели организации. Связь бизнес-стратегии и коммуникационной стратегии. Эволюция роли корпоративных коммуникаций в бизнесе. Цель и целеполагание в управлении организацией. Миссия организации как коммуникационное послание, детерминированное целями.

Тема 2. Уровни стратегических коммуникаций в организации и особенности управления по уровням. Управление организационными изменениями.

Система корпоративных коммуникаций как многоуровневый механизм. Государственные коммуникации. Коммуникационный менеджмент в государственном управлении. Роль коммуникационного сопровождения государства и его структур во внешней и внутренней коммуникации. Governmentrelations. Основы построения конструктивных отношений государства и бизнеса. Понятие государственно-частного партнерства (диалога) и его интерпретации. Социальные коммуникации. Лоббирование и группы интересов. Корпоративная социальная ответственность. Гарвардская теория общих (разделяемых) ценностей Портера-Кремера. Отношения с инвесторами. Финансовые коммуникации. Коммуникации в гражданском обществе. Активизм как модель стратегической коммуникации. Медиакоммуникации, их роль и генезис в организации. Внутренние коммуникации организации: виды, направления, каналы и роль. Коммуникационное сопровождение организационных изменений. Персональный коучинг, тренинговая деятельность и таймшит, развитие навыков коммуникации.

Тема 3. Понятие моделей стратегических коммуникаций.

Целевые аудитории и адресаты стратегической коммуникации организации. Модели RACE, PESO, AIDA, DIBABA, адидционные и инновационные каналы коммуникации. Немедийные каналы коммуникации и их роль в современном информационном пространстве. Диверсификация каналов коммуникации. Синтез каналов коммуникации в

современном информационном пространстве. Бриф, дебриф и питчинг. Освоение результатов развития цифровых технологий и социальных сетей. Создание связей между бизнес-стратегией и коммуникацией. Медиатранзит как - механизмы достижения целей стратегических коммуникаций.

Тема 4. Теория стейкхолдеров и ее роль в построении стратегической коммуникации. Аутсорсинг и инсорсинг.

Понятие заинтересованных сторон и предмет заинтересованности. Индивидуальные, групповые и институциональные стейкхолдеры. Стейкхолдеры как неформальная коалиция вокруг организации. Идентификация стейкхолдеров как проблема и пути ее решения. Трансформация статусов стейкхолдеров. Генезис стейкхолдера. Особенности коммуникации со стейкхолдерами. Технологии энгейджмент стейкхолдеров. Лоббирование и стейкхолдер-менеджмент в отношениях с государственными структурами. Бизнес как стейкхолдер государства. Гражданское общество как субъект стейкхолдер-менеджмента.

Тема 5. Стратегическая коммуникация и социальная капитализация бизнеса. Социально –ориентированная, открытая организация.

Решение проблем устойчивого развития и социальной ответственности. Прозрачность бизнеса и активизация аудиторий через доверие. Современные тенденции общественного восприятия бизнеса. Реализация миссии бизнеса как социального меседжа для широкого круга стейкхолдеров. Понятие социального капитала организации. Социальная капитализация и нематериальная составляющая бренда – сходство и различия. Социальное предпринимательство как современный тренд и как бизнес, основанный на стратегической коммуникации. Инструменты социальной капитализации бизнеса. Социальный капитал как основа устойчивого развития организации.

Тема 6. Современные подходы к оценке эффективности стратегических коммуникаций.

Модель Видэйла и Волфа. Имидж и репутация организации как основные бизнес-активы. Развитие политической коммуникации и гражданских связей. Глобализация коммуникационных стратегий. Разработка новых методик оценки коммуникации. Совершенствование управления решением проблем, антикризисного реагирования и корпоративного форкастинга. Позиционирование первых лиц. Поддержка межкультурной интеграции. Гуманитарное влияние бизнеса на социум. Современные практики положительного и негативного социального влияния.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

При реализации компетентного подхода используются активные и в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В учебном процессе при реализации компетентного подхода в рамках дисциплины «Управление стратегическими коммуникациями» используются активные и интерактивные формы проведения занятий: классические лекционные методы, практические занятия, самостоятельная работа студентов под руководством

преподавателя, деловые и ролевые игры, разбор конкретных коммуникационных планов организаций.

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий:

- моделирование систем различных теоретических позиций группами учащихся для проведения полемики каждого из представителей этих групп на предмет эффективности данных систем;

- проведение деловых игр, имитирующих применение методов рекламного творчества, исследований, разработки системы стратегических коммуникаций;

- анализ конкретных ситуаций;

- подготовка и защита самостоятельных учебных проектов по разработке плана стратегических коммуникаций.

- при проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе они должны составлять не менее 50% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 50% аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости аспирантам предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию аспирантов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Самостоятельная работа по дисциплине включает рефлексивно-аналитическую проработку изученного материала, работу с учебной литературой и другими источниками информации, подготовку рефератов, работу с психологическими тренажерами и решение

практических психологических задач, эвристическую самостоятельную работу по самопознанию и саморазвитию. Конкретные формы выполнения самостоятельной работы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических возможностей. Система проверки знаний по дисциплине включает опрос, тестирование, решение практических задач. Форма представления результатов (устно, письменно, с использованием компьютера) устанавливается с учетом индивидуальных психофизических возможностей. Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляется дополнительное время для консультаций и выполнения заданий.

6.1. Виды самостоятельных работ

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Тема 1-3	Подготовка выступлений, подготовка опросу, выполнение кейса к	<p>Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие / В.Я.Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 129 с. – ISBN 5-238-00923-2; То же [Электронный ресурс]. – ЭБС IPRbooks</p> <p>Григорян Е.С. Корпоративная социальная ответственность: учебник / Е.С. Григорян, И.А.Юрасов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 248 с.: табл.,схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02477-1; Тоже [Электронный ресурс]. – ЭБС Znanium</p> <p>Голуб О.Ю., Тихонова С.В. Теория коммуникации: Учебник. М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 388 с. ISBN:978-5-394-01262-4. ЭБС IPRbooks</p> <p>Шпаковский В.О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. — М.: Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-0202-6. ЭБС Znanium</p>
Тема 4-6	Подготовка эссе Опрос Участие в практикуме	<p>Костылева Н.В. Управление коммуникациями в менеджменте : учеб. пособие / Н.В. Костылева, И.В. Котляревская, Ю.А. Мальцева.— Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017.— 127 с.- ISBN 978-5-7996-2129-2 ЭБС Znanium</p>

		<p>Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект: учебное пособие для СПО / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова; под редакцией Н.Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург: Профобразование, Уральский федеральный университет, 2015. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/87862.html</p> <p>Фатхуллина Л. З., Никитина Т. Н. Теория и практика коммуникаций: учебное пособие/ Л. З. Фатхуллина, Т. Н.Никитина. – Казань: Отечество, 2021. – 86 с. ISBN 978-5-9222-1549-7ЭБС IPRbooks</p>
--	--	---

Итого часов на самостоятельную работу – 42 часа

6.2 Порядок выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на семинаре студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку. Именно устные выступления слушателей на семинарах являются главным критерием высокой итоговой оценки.

В процессе изучения дисциплины используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, проектирование.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную учебную и научную литературу;
- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины;
- выполнить предложенные творческие упражнения и задания, подготовить презентации для выступления.

Одним из основных видов задания управляемой самостоятельной работы является подготовка эссе по предложенной тематике с последующим выставлением работ на образовательном портале.

Эссе – это работа небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

В качестве тем предлагаются различные аспекты роли стратегической коммуникации в корпоративном управлении.

1. Объем работы не должен превышать 5 страниц формата А4, рекомендуемый шрифт – TimesNewRoman, кегль 12 интервал 1,5

2. Введение обозначает намерения автора и общий контекст, необходимый для понимания и последующего изложения. Как правило, заканчивается введение тезисом или тезисами.

3. В каждом абзаце основной части обычно обсуждается фрагмент тезиса, сформулированного во введении. В совокупности абзацы основной части должен полностью раскрыть заявленный автором тезис. Абзацы должны быть логически связаны между собой.

4. Заключение должно подводить итог работе, содержать решение обсуждаемой проблемы, рекомендации или прогноз.

5. Критерии оценки:

1. сформулированная авторская позиция (тезисы);
2. обоснование позиции аргументами и доказательствами;
3. рассмотрение (видение) разных позиций;
4. отделение фактов от мнений;
5. полнота раскрытия темы;
6. структурированность и логичность текста.

Примерный список тем эссе

1. Роль стратегической коммуникации в организации применительно к одному из аспектов или направлений деятельности организации.

2. Освоение результатов развития цифровых технологий и социальных сетей как задача стратегической коммуникации.

3. Создание связей между бизнес-стратегией и коммуникационной стратегией организации

4. Место и роль коммуникационного сопровождения социальной ответственности в организации.

5. Ключевые задачи коммуникаций организации?

6. Что такое прозрачность бизнеса и как она активизирует целевые аудитории?

7. Роль и место корпоративного форкастинга в стратегических коммуникациях.

8. Медиатранзит как - механизмы достижения целей стратегических коммуникаций.

9. Эффективность использования неформального формата для подачи и распространения информации в средствах массовой информации (пресс-ланч, пресс-экспертинг, пресс-салон, пресс-клуб и т.д.)

10. Стратегические коммуникации со стейкхолдерами.

6.3. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Управление стратегическими коммуникациями»

Вопросы к экзамену

1. Понятие стратегической коммуникации.
2. Стратегическая коммуникация как область корпоративного управления и профессиональной деятельности – история возникновения.
3. Соотношение понятий «PR», «связи с общественностью», «коммуникации», «корпоративные коммуникации», «интегрированные коммуникации»
4. Пример эффективной реализации бизнес-стратегии и коммуникационной стратегии.
5. Миссия организации как коммуникационное послание, детерминированное целями.
6. Имидж и репутация организации как основные бизнес-активы.
7. Целевые аудитории и адресаты стратегической коммуникации организации.
8. Традиционные и инновационные каналы коммуникации. Диверсификация каналов коммуникации.
9. Немедийные каналы коммуникации и их роль в современном информационном пространстве.
10. Проблемный подход к синтезу каналов коммуникации в современном информационном пространстве.
11. Глобализация коммуникационных стратегий.
12. Стратегические коммуникации в развитии цифровых технологий и социальных сетей.
13. Решение проблем устойчивого развития и социальной ответственности. Прозрачность бизнеса и активизация аудиторий через доверие.
14. Разработка новых методик оценки эффективности стратегических коммуникаций.
15. Совершенствование управления решением проблем, антикризисного реагирования и корпоративного форкастинга.
16. Позиционирование первых лиц в системе стратегических коммуникаций.
17. Уровни стратегических коммуникаций в организации и особенности управления по уровням.
18. Стратегии управления организационными изменениями.
19. Коммуникационное сопровождение организационных изменений
20. Понятие коммуникационного плана и коммуникационной стратегии.
21. Роль коммуникационного сопровождения государства и его структур во внешней и внутренней коммуникации. Governmentrelations.
22. Основы построения конструктивных отношений государства и бизнеса.
23. Понятие государственно-частного партнерства (диалога) и его интерпретации.
24. Лоббирование и стейкхолдер-менеджмент в отношениях с государственными структурами.
25. Социальные коммуникации. Лоббирование и группы интересов.
26. Корпоративная социальная ответственность.
27. Гарвардская теория общих (разделяемых) ценностей Портера-Кремера.
28. Отношения с инвесторами. Финансовые коммуникации. Технологии энгейджмента стейкхолдеров, генезис и трансформация.
29. Теория стейкхолдеров и ее роль в построении стратегической коммуникации.
30. Бриф, дебриф и питчинг.

31. Технологии аутсорсинга и инсорсинга в стратегических коммуникациях.
32. Активизм как модель стратегической коммуникации.
33. Медиакоммуникации, их роль и генезис в организации.
34. Внутренние коммуникации организации: виды, направления, каналы и роль, ассессмент-центр.
35. Персональный коучинг, тренинговая деятельность и таймшит, развитие навыков коммуникации.
36. Реализация миссии бизнеса как социального сообщения для широкого круга стейкхолдеров. Понятие социального капитала организации.
37. Социальная капитализация и нематериальная составляющая бренда – сходство и различия.
38. Современные подходы к оценке эффективности коммуникационных стратегий.
39. Гуманитарное влияние бизнеса на социум. Современные практики положительного и негативного влияния.
40. Медиатранзит как - механизмы достижения целей стратегических коммуникаций.

6. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1. Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции и	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
2	5	0	0	0	0	0	0	5
3	5	0	30	30	0	0	30	95

Программа оценивания учебной деятельности студента

Лекции:

Посещаемость, опрос, активность и др. за 1 и 2 семестры – от 0 до 10 баллов

Лабораторные занятия

Не предусмотрены

Практические занятия

Посещение практических занятий в 1 семестре – от 0 баллов до 30 баллов

Контроль выполнения практических заданий (опрос, реферат) в течение **1 семестра** – от 0 до 30 баллов

Самостоятельная работа

Подготовка рефератов, докладов, эссе темам курса (от 0 до 30 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрено

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в устной форме по вопросам для промежуточной аттестации. При определении диапазона баллов при аттестации преподаватель может воспользоваться следующим примером ранжирования: Исчерпывающий ответ по вопросам курса – 25-30 баллов

Верный ответ с незначительными ошибками и пробелами - от 19 до 24 баллов

Верный ответ со значительными недочетами - от 11 до 18 баллов

Неверный ответ с серьезными недочетами - от 0 до 10 баллов

ответ на «отлично» оценивается от 25 до 30 баллов;

ответ на «хорошо» оценивается от 19 до 24 баллов;

ответ на «удовлетворительно» оценивается от 11 до 18 баллов;

ответ на «неудовлетворительно» оценивается от 0 до 10 баллов.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за четвертый семестр по дисциплине «Управление стратегическими коммуникациями» составляет 100 баллов.

Таблица 2. Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Управление стратегическими коммуникациями» в оценку (экзамен):

86-100 баллов	«отлично»
71-85 баллов	«хорошо»
60-70 баллов	«удовлетворительно»
0-59 баллов	«не удовлетворительно»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

литература:

Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие / В.Я.Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар, - М.: Юнити-Дана, 2017. - 129 с. – ISBN 5-238-00923-2; То же [Электронный ресурс]. –ЭБС IPRbooks

Голуб О.Ю., Тихонова С.В. Теория коммуникации: Учебник. М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 388 с. ISBN:978-5-394-01262-4. ЭБС IPRbooks

Григорян Е.С. Корпоративная социальная ответственность: учебник / Е.С. Григорян, И.А.Юрасов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 248 с.: табл.,схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02477-1; То же [Электронный ресурс]. –ЭБС Znanium

Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект: учебное пособие для СПО / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова; под редакцией Н.Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург: Профобразование, Уральский федеральный университет, 2015. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87862.html>

Шпаковский В.О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. — М.: Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-0202-6. ЭБС Znanium

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

<http://www.wciom.ru> – Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)

<http://www.wapor.org> – Всемирная ассоциация исследований общественного мнения.

<http://www.gallup.ru> – Gallup LTD.

<http://www.pronline.ru> – Ежедневно обновляемое электронное издание о PR, маркетинге и рекламе.

<http://www.isras.ru/> – Институт социологии Российской академии наук.

АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России // <http://www.akarussia.ru/>

Ассоциация рекламодателей // <http://www.assadv.ru/>

Национальная рекламная ассоциация // <http://www.rosnra.ru/> РФР.

Ассоциация Рекламная Федерация Регионов // <http://www.rfr.ru/>

<https://delovoymir.biz/>

<http://www.advi.ru>

<http://www.nuap.ru>

<http://www.pr4u.ru>

<http://www.pr-dialog.ru>

<http://www.pronline.ru>

<http://www.pr-professional.ru>

<http://www.press-service.ru>

<http://www.expert.ru>

Лицензионное программное обеспечение

ОС Windows

пакет программ MicrosoftOffice

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по данной дисциплине проходят в лекционных аудиториях, оснащенных средствами медийной презентации (проектор, интерактивная доска). Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной библиотечной системе.

Аудиторные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие программе дисциплины.

В случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий допускается замена специально оборудованных помещений их виртуальными аналогами, позволяющими, в том числе, обучаться студентам с ограниченными возможностями здоровья.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор к.э.н.,

доцент кафедры социальных коммуникаций Д.Ш. Смирнова

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол № 11