**Аннотация дисциплины майнора**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название майнора | **Коммуникации в бизнесе** | | |
| Название дисциплины | **Стратегическое управление и корпоративные коммуникации** | | |
| Пререквизиты |  | | |
| Число кредитов | 5 | | |
| Общее число часов | Число аудиторных часов | Число часов для самостоятельной работы | Всего часов |
| 60 | 130 | 190 |
| Описание целей дисциплины | Целями освоения дисциплины являются:  - формирование у студентов представлений о природе, источниках формирования, основных функциях, моделях, технологиях, организации управления, критериях оценки эффективности корпоративных коммуникаций в контексте стратегического управления;  - приобретение студентами знаний, умений и навыков по использованию конкретных технологий корпоративных коммуникаций, планированию и оценке их эффективности;  - расширение их профессионального кругозора, понимания роли и значения коммуникативных технологий в обеспечении и реализации деловой активности. | | |
| Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины | В результате освоения дисциплины студент будет способен:  - строить профессиональную деятельность в логике стратегического управления и на основе принципов социальной ответственности бизнеса;  - анализировать и проектировать систему межличностных, групповых и организационных коммуникаций;  - осуществлять поиск, критический анализ информации и применять системный подход для решения поставленных задач. | | |
| Содержание дисциплины | **Тема 1.** **Логика стратегического менеджмента и онтология организации**  Сущность стратегического управления, стратегическое мышление. Системы управления в реальном матабе времени. Стратегические ориентиры. Виды неопределенностей и слабые сигналы. Определение политики (онтологии) организации. Видение, целеполагание. Дикие карты. Сканирование среды и стратегическая неопределенность. Форсайт. Сценарии как метод форсайта.  **Тема 2. Роль стратегии в развитии бизнеса**  Стратегическое соответствие. Стратегии организации. Школы стратегий Генри Минцберга. Успешность стратегии организации. 4D стратегии. Корпоративные стратегии. Стратегический синергизм. Конкурентная (бизнес) стратегия. Продукт-рынок И. Ансоффа. Ресурсный подход Портера. Стратегии Портера-Трейси-Вирсема. Выбор стратегии по Томпсону-Ситрикленду.  **Тема 3. Инструменты стратегического анализа**  Стратегический анализ отраслевого рынка. Модель Портера  Проблемное поле стратегического анализа. Стейкхолдеры бизнеса. Структура участия стейкхолдеров. Стратегии сотрудничества. Стратегический анализ отрасли Жизненный цикл отрасли. SWOT-PEST анализ Динамический анализ. Анализ рисков и стратегический выбор.  **Тема 4. Ценностно ориентированный менеджмент в системе стратегического управления**  Рост ценности бизнеса как критерий успешности стратегии. Миграция ценности. Корпоративная ценность. Финансовые и нефинансовые показатели. Инструменты стратегического управления. Сбалансированная система показателей. Архитектура показателей организации. Перевод стратегии на операционный уровень. Стратегические карты.  **Тема 5. Управление развитием корпоративных коммуникаций, методы оценки их эффективности**  Роль коммуникации в формировании и развитии компании. Уровни корпоративных коммуникаций. Коммуникативные корпоративные стратегии. Виды корпоративных коммуникаций. Организация и управление корпоративными коммуникациями. Специализированные услуги агентств, бюро и т.п. Обеспечивающие технологии корпоративных коммуникаций. Планирование корпоративной коммуникативной деятельности, ее финансирование. Первые лица как организаторы корпоративных коммуникаций.  Комплекс личностных и деловых качеств организаторов корпоративных коммуникаций.  **Тема 6. Работа со СМИ (media relation)**  Виды СМИ: пресса, электронные СМИ (радио, ТВ, информационные агентства, интернет). Типы СМИ. Их специфика и возможности для целей PR. Средства МК и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика. СМК как «четвертая власть». Манипулятивный потенциал СМИ. Форматы распространения информации: новости и слухи. Принципы отношений с журналистским корпусом. Выбор СМИ для сотрудничества. Разработка медиа-карты. Фоновая информация. Виды пресс-релизов и требования к их оформлению. Требования к подготовке и проведению пресс-конференции. Посещение объектов и экскурсии. Приглашения журналистов на корпоративные мероприятия. Работа со СМИ в чрезвычайной (кризисной, скандальной) ситуации. Новостной менеджмент.  **Тема 7. Работа с органами власти (GR)**  Особенности взаимодействия бизнеса и государственной власти в России: направления и формы. Политика и лоббизм. Лоббирование и защита интересов компании. Статус лоббистской организации. Коррупция и цивилизованное легитимное лобби. Информационное обеспечение органов власти. Участие бизнеса в политической жизни: направления и формы участия. Организация общения представителей власти и делового мира. Союзы и объединения малого и среднего бизнеса. Бизнес и НКО в современной России.  **Тема 8. Специальные события и социальные мероприятия**  Событийный менеджмент и управление новостями, межличностными контактами. Проведение социальных мероприятий (праздников, конкурсов, фестивалей) как форма корпоративных коммуникаций. Презентации. Конференции, круглые столы, семинары. Церемонии. Акции, выставки, ярмарки. Возможности выставок и ярмарок в плане PR, требования к их подготовке и проведению.  **Тема 9. Социальное партнерство и коммуникативные технологии КСО**  Социальные инвестиции и социальное партнерство: содержание и основные направления. Инвестиции в развитие человеческого капитала.  Коммуникативные технологии КСО. Спонсорство, патронаж и благотворительность, их правовое оформление. Особенности и проблемы развития благотворительности в современной России. Сотрудничество с НКО. Эндаумент.  Социальный аудит и гуманитарная экспертиза бизнеса как многовекторная коммуникация и как фактор формирования и развития гражданского общества. Современная практика нефинансовых социальных отчетов. Международные стандарты и индексы КСО: содержание, особенности применения в России. Оценка эффективности СИ и СП с позиций общества и с позиции самого бизнеса. Матрица ЭСИСП и рейтинг ЭСИСП.  Социальные коммуникации бизнеса: от манипуляции к социальному партнерству. PR как Public Relations и Public Resposibility. | | |
| Методы обучения | В рамках дисциплины используются различные образовательные технологии:  - активные и интерактивные формы проведения занятий – семинары, групповые дискуссии, рабор ситуаций (кейсов), деловые игры, дискуссии;  - самостоятельная работа, поиск необходимых материалов, подготовка докладов и сообщений, эссе, выполнение практических заданий;  - групповая работа.  По возможности проводятся мастер-классы отечественных и зарубежных экспертов и специалистов. | | |
| Система формирования оценок по дисциплине | Оценивание знаний проводится по десятибалльной шкале и по накопительной системе. Методика формирования результирующей накопленной оценки прописана в рабочей программе дисциплины. | | |
| Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины | **Базовые учебники** Пирс II Дж., Робинсон Р. Стратегический менеджмент. 12-е изд. – CПб.: Питер, 2013. Тульчинский Г.Л. Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб: СПб ГУ, 2013. – 280 с.  **Основная литература**  Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. СПб: Питер, 2007.  Катькало В.С. Эволюция теории стратегического управления: монография.− СПб.: Издат. дом С.-Петерб.гос.ун-та, 2006.  Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишерс, 2010. – 134 с.  GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. М.: РОССПЭН, 2012. -407 с  **Дополнительная литература**  Клейнер Г.Б. Стратегия предприятия. – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008.  Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2013.  Котлер Ф., Апслунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. С Пб: СШЭ в СПб, 2005.  Курс МВА по стратегическому менеджменту/ Под ред. Л. Фаэйя, Р. Рэнделла; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.  Минцберг Г. Стратегическое сафари: Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента. Пер. с англ.– М.: Альпина Паблишер, 2013.  Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.  [Teece](http://www.amazon.com/David-J.-Teece/e/B001H6WGLC/ref=sr_ntt_srch_lnk_1?qid=1360668539&sr=1-1) D.J. (2011). [Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth](http://www.amazon.com/Dynamic-Capabilities-Strategic-Management-Organizing/dp/0199691908/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1360668539&sr=1-1&keywords=David+Teece). Oxford University Press: USA.  The Oxford handbook of strategy: 2 volume set  (2003)/ Ed. by Faulkner D., Campbell A. Oxford: Oxford University Press.  Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010.  Шарков Ф.И. Константы гудвилла. М.: Дашков, 2012. | | |
| Преподаватели | А.А.Кайсаров, Г.Л.Тульчинский, | | |