**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 | 94 | 154 |
| 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:- осуществлять поиск, критический анализ информации и применять системный подход для решения поставленных задач;- определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; - к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия в процессе профессионального общения с коллегами, партнерами и ньюсмейкерами; - строить профессиональную деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социальной ответственности и общественного интереса, а также общественно-ориентированной миссией профессий, связанных с медиакоммуникацией;- создавать медиаконтент для его публичного распространения на различных медианосителях и при помощи разных каналов на государственном языке. |
| Содержание дисциплины | **Тема 1.** **Управленческие стратегии и стратегический менеджмент**Роль стратегии в развитии бизнеса. Сущность стратегического управления, стратегическое мышление. Логика стратегического менеджмента. Концепция и практики стратегического менеджмента. Виды и типы бизнес-стратегий. Внешние и внутренние факторы выбора стратегий развития компании. Бизнес-стратегия и менеджмент. Аналитические и неаналитические стратегии. Виды неопределенностей и система слабых сигналов. Стратегия на основе сканирования. Стратегические соответствие и ориентиры для организации. Стратегии сотрудничества.**Тема 2.** **Технология современного менеджмента и коммуникация** Основные этапы развития технологии управления. Инструменты стратегического анализаЭволюция технологии менеджмента: динамика факторов успеха дела и критериев оценки эффективности, нарастание социально-культурных и коммуникативных факторов. Нарастание зависимости успеха дела от создания благоприятной внешней социальной среды, мотивации персонала и специалистов, репутации.Коммуникация и информация. Роль коммуникации в развитии общества, современной цивилизации. Виды и типы коммуникаций. Коммуникативные особенности массового информационного общества, новые формы бизнеса и занятости. Перспективы цифровой экономики. Сетевая рента. Социальный, человеческий капиталы и publicity.Проблема доверия. Требования к коммуникативной компетентности современного руководителя.Роль коммуникации в формировании и развитии компании. Уровни корпоративных коммуникаций. Коммуникативные корпоративные стратегии. Виды корпоративных коммуникаций.**Тема 3. Позиционирование бизнеса в современном обществе**Социально-культурное значение современной деловой активности. Социальные функции и зоны социальной ответственности бизнеса. Исторические и социально-культурные факторы восприятия бизнеса российским обществом. Бизнес и гражданское общество. Социальная среда бизнеса. Внешние и внутренние коммуникации. Контактные и целевые группы, их имиджевые, репутационные и партнерские ожидания. Бизнес как интегратор интересов различных социальных сил. Стейкхолдеры, группы интересов и группы влияния. Анализ стейкхолдеров. Особенности позиционирования бизнеса в «холодном» и «горячем» обществе. Основные стадии позиционирования бизнеса в обществе. Общественное мнение и рынок труда. Изучение и формирование общественного мнения. Институт корпоративной социальной ответственности (КСО). Международные стандарты КСО**Тема 4. Социальное признание и нематериальные активы бизнеса** Социальная ответственность и рынок. Ответственность перед потребителем. Формы рыночного партнерства и современная договорная культура. Цивилизованная конкуренция, бизнес-ассоциации и объединения. Investor Relations: формирование и развитие отношений с инвесторами, кредиторами, спонсорами экспертами.  Природа имиджа и репутации, роль общественного мнения в их формировании и развитии. Бренд как имиджево-репутационная составляющая капитализации и как идентичность потребителя. Брендинг как коммуникативная технология. Разделение и взаимодополнение функций рекламы и PR в брендинге. Взаимодействие товарных, корпоративных и региональных брендов. Брендинг и социальная мифология современного общества. Бренд-интеграция современного бизнеса и общества. Бренд-интегрированный менеджмент и работа с персоналом. Методы оценки нематериальных активов и репутационный менеджмент.**Тема 5. Работа со СМИ (media relation)**Принципы отношений с журналистским корпусом. 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 СМК. Форматы распространения информации: новости и слухи. Выбор СМИ для сотрудничества. Разработка медиа-карты. Фоновая информация. Виды пресс-релизов и требования к их оформлению. Требования к подготовке и проведению пресс-конференции: время проведения, сценарий проведения, регистрация, ведение, раздаточные материалы, наглядные материалы, угощение. Посещение объектов и экскурсии. Приглашения журналистов на корпоративные мероприятия. Работа со СМИ в чрезвычайной (кризисной, скандальной) ситуации. Новостной менеджмент. **Тема 6. Работа с органами власти (GR)**Участие бизнеса в политической жизни: направления и формы участия. Политика и лоббизм. Лоббирование и защита интересов компании. Участие в формировании и деятельности органов власти. Подготовка проектов законов и решений. Работа с электоратом. Информационное обеспечение органов власти. Организация общения представителей власти и делового мира. Союзы и объединения малого и среднего бизнеса. Особенности взаимодействия бизнеса и государственной власти в России: направления и формы. Статус лоббистской организации. Коррупция и цивилизованное легитимное лобби. Бизнес и НКО в современной России. Закон о лобббистской деятельности. Лобби и политическая демократия.**Тема 7. 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 8. Социальное партнерство и коммуникативные технологии КСО**  Социальные инвестиции и социальное партнерство: содержание и основные направления. Инвестиции в развитие человеческого капитала. Профсоюзы: противостояние и/или партнерство. Инвестиции в сохранение и развитие материальной среды места размещения. Инвестиции в гуманитарное и социальное развитие. Потенциал советского опыта разработки планов социально-экономического развития предприятия и региона. Корпоративная и региональная социальная политика. Социальная политика, социальная стабильность и развитие регионов.Коммуникативные технологии КСО. Спонсорство, патронаж и благотворительность, их правовое оформление. Меценатство периода первоначального накопления: проблемы развития донорства в современной России. Виды деятельности, предпочитаемые для спонсорской поддержки, а также для благотворительности, причины предпочтений. Корпоративная благотворительность и интегрированные маркетинговые коммуникации: стратегии и алгоритмы. 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. Международные и российские организации, занимающиеся вопросами КСО. Социальные инвестиции, КСО и корпоративное гражданство. 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. **Тема 9. Управление развитием корпоративных коммуникаций, методы оценки их эффективности**Организация и управление корпоративными коммуникациями. Специализированные услуги агентств, бюро и т.п. Преимущества обращения к услугам профессионалов и возможные проблемы, риски и трудности. Создание специальной службы корпоративных коммуникаций, возможная координация работы других служб. Обеспечивающие технологии корпоративных коммуникаций. Полиграфическая продукция. Фото-, кино, видео-материалы, Интернет. Роль и значение фото-, кино-, видео-материалов. Требования к их качеству. Необходимость обеспечения их многоразового и многопрофильного использования. Возможности использования слайдов. Архивация и организация фото-, кино-, видеотеки. Перспективы мульти-медиа. Возможности Интернета и PR. Планирование корпоративной коммуникативной деятельности, ее финансирование. Первые лица как организаторы корпоративных коммуникаций.Комплекс личностных и деловых качеств организаторов корпоративных коммуникаций. Требования к их компетентности и подготовке. Составляющие элементы коммуникационной компетентности. Фактор гуманитарной подготовки. Отечественный и зарубежный опыт подготовки специалистов по корпоративным коммуникациям, практики переподготовки и повышения квалификации.  |
| 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.Грант Р.М. Современный стратегический анализ. 7-е изд.− СПб.: Питер, 2012.Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. М.: Вильямс, 2000. – 624 с.;Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. М.: Академический проект, 2015. - 416 с.;Тульчинский Г.Л. Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб: СПб ГУ, 2013. – 280 с.Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. М.: Аспект-пресс, 2012. – 159с.**Основная литература**Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. СПб: Питер, 2007. Джонсон Д., Шоулз К., Уиттингтон Р.. Корпоративная стратегия. Учебник. 7-е изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. М.: ФБК-ПРЕСС, 2002;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**Аакер Д. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений. – М.: Эксмо, 2007. Грант Р. Ресурсная теория конкурентных преимуществ: практические выводы для формулирования стратегии // Вестник СПбГУ. Серия 8. Менеджмент. 2003. выпуск 3. С.47-75.Гурков И. Б. Стратегия и структура корпорации: Учеб. пособие. - М.: Дело, 2006.Катькало В.С. Исходные концепции стратегического управления и их современная оценка // Российский журнал менеджмента. 2003. №1.С.7-30.Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. / Пер. с англ. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2004.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.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.Клейнер Г.Б.Стратегия предприятия. – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008.Портер М. Как строить стратегию на основе пяти конкурентных сил // Harvard Business Review - Россия. 2008. Апрель;Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устоичивость – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.Портер. М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.:Альпина Бизнес Букс , 2006.Прахалад К., Хамел Г.Ключевая компетенция корпорации. //Вестник СПбГУ. Серия 8. Менеджмент. 2003. выпуск 3. с.18-46.Фляйшер К. Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2005. [Campbell](http://www.amazon.com/s/ref%3Dntt_athr_dp_sr_1?_encoding=UTF8&field-author=David%20Campbell&search-alias=books&sort=relevancerank)  D., [Edgar](http://www.amazon.com/s/ref%3Dntt_athr_dp_sr_2?_encoding=UTF8&field-author=David%20Edgar&search-alias=books&sort=relevancerank) D., [Stonehouse](http://www.amazon.com/s/ref%3Dntt_athr_dp_sr_3?_encoding=UTF8&field-author=George%20Stonehouse&search-alias=books&sort=relevancerank) G. (2011). Business Strategy: An Introduction. Palgrave Macmillan.[Hitt](http://www.amazon.com/s/ref%3Dntt_athr_dp_sr_1?_encoding=UTF8&field-author=Michael%20A.%20Hitt&search-alias=books&sort=relevancerank) M., [Ireland](http://www.amazon.com/s/ref%3Dntt_athr_dp_sr_2?_encoding=UTF8&field-author=R.%20Duane%20Ireland&search-alias=books&sort=relevancerank) D., [Hoskisson](http://www.amazon.com/s/ref%3Dntt_athr_dp_sr_3?_encoding=UTF8&field-author=Robert%20E.%20Hoskisson&search-alias=books&sort=relevancerank) R.(2013). Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization. SOUTH-WESTERN CENGAGE Learning.[Teece](http://www.amazon.com/David-J.-Teece/e/B001H6WGLC/ref%3Dsr_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%3Dsr_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.Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. СПб и др.: Питер, 2010. – 176 с.Беквит Г., Беквит К. Сам себе бренд. Искусство продажи себя. М.: Вершина, 2007; Браун Л. Имидж - ключ к успеху. СПб: Питер-пресс, 2011. - 284 с.;Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М.: Эксмо, 2010. 272 с.Випперфют А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. М.: ИД Коммерсантъ – ИД Питер, 2007. – 384 с.Дини К. (ред.) Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.Власть и бизнес: коммуникационные ресурсы. М.: ВШЭ, 2011. – 205 с.;Дорский А. Правовое обеспечение PR. СПб: Питер и др., 2005. – 208 с.Кляйн Н. No logo. Люди против брэндов. М.: Добрая книга, 2003 – 624 с.Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: ИД Гребенникова, 2008. – 400 с. Котлер Ф., Апслунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. С Пб: СШЭ в СПб, 2005.Майзель Б.Р. PR: Методы работы со СМИ. М.: ИНФРА-М., 2014.Ольшевский А.С., Ольшевская А.С. Негативные PR-технологии. М.: ИНФРА-М, 2004. – 329 с.Праст Д.ван. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука-Бизнес, 2014. 320 с.Райс Э., Райс Л. Происхождение брендов, или Естественный отбор в мире бизнеса. М.: АСТ, 2005. – 345 с.Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. М.: Изд. Михайлова В.А., 2006;Толстых П.А. Практика лоббизма в Государственной Думе Федерального Собрания РФ. М.: КАНОН+, 2006. – 280 с.;Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010. Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. М.: Академический проект, 2007. 336 с.;Шарков Ф.И. Константы гудвилла. М.: Дашков, 2012;Ягер Д. Деловой протокол. Стратегия личного успеха. М.: Альпина Бизнес Бук, 2004. |
| Преподаватели  | А.А.Кайсаров, Г.Л.Тульчинский, +++ |