



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Программа дисциплины «Менеджмент корпоративных коммуникаций»
для направления подготовки 42.04.05. Медиакоммуникации
уровень «Магистратура»

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет коммуникаций, медиа и дизайна
Департамент медиа

**Рабочая программа дисциплины
«Менеджмент корпоративных коммуникаций»**

для образовательной программы «Менеджмент СМИ»
направления подготовки 42.04.05. Медиакоммуникации
уровень «Магистратура» 2 курс

Разработчик программы: Дзялошинский И.М., доктор филол. наук,
профессор департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна

Одобрена на заседании департамента медиа

«__» _____ 2016 г.

Руководитель департамента

И.В. Кирия _____

Утверждена Академическим советом образовательной программы

«__» _____ 2016 г., № протокола _____

Академический руководитель магистерской программы «Менеджмент в СМИ»
Александр Вячеславович Шариков

Москва, 2016

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями
университета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика
программы.*



1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину «Менеджмент корпоративных коммуникаций», учебных ассистентов и студентов направления подготовки для образовательной программы «Менеджмент СМИ» направления подготовки 42.04.02 «Журналистика», уровень «Магистратура», 2 курс.

Программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Образовательным стандартом НИУ ВШЭ по направлению подготовки 42.04.05. Медиакоммуникации.

2 Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Менеджмент корпоративных коммуникаций» посвящена анализу современных практик управления корпоративными коммуникациями, направленными на формирование, использование и приращение всех видов символического капитала организаций и корпораций разного типа. Особое внимание обращено на анализ современных сетевых структур, играющих существенную роль в функционировании современных организаций. Анализируются стратегии и механизмы коммуникационного обеспечения бизнеса; технологии, методы и инструменты, позволяющие соотносить экономические, социальные, технологические задачи коммуникационного подхода с общей стратегией развития организации или корпоративного субъекта.

Цель дисциплины «Менеджмент корпоративных коммуникаций» состоит в том, чтобы дать выпускнику университета теоретические знания и привить практические навыки в области управления коммуникационными ресурсами организации.

Основными **задачами** дисциплины являются:

- рассмотрение менеджмента корпоративных коммуникаций» как особой области управления деятельностью современной организации;
- привитие навыков анализа различных уровней менеджмента корпоративных коммуникаций: технологического, идеологического рефлексивного;
- освоение методологии менеджмента корпоративных коммуникаций и его концептуальных основ;
- овладение практическими навыками использования коммуникативных моделей в различных организациях.

Для достижения поставленных целей и решения сформулированных задач (овладение теоретическими знаниями и выработка практических умений и навыков), лекционный материал закрепляется в ходе семинарских занятий.



3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате изучения курса слушатель должен:

Знать

- функции, цели, задачи корпоративных коммуникаций;
- концепции и системные модели корпоративных коммуникаций;
- экономические, политические, социальные и духовные аспекты корпоративных коммуникаций;
- основы стратегического планирования корпоративных коммуникаций;
- основы кризисного управления корпоративными коммуникациями;
- особенности взаимодействия с медиа системами;
- современные социальные концепции информационного и коммуникативного общества, базирующиеся на возможностях современных системных коммуникаций и управлении ими.

Уметь

- ориентироваться в теоретических концепциях современного менеджмента корпоративных коммуникаций и уметь применять их алгоритмы в реальном управлении;
- осуществлять непосредственную и опосредованную коммуникацию в сложных информационно-коммуникативных мегасистемах, обслуживающих интересы крупных политических и экономических структур;
- реализовывать коммуникативное взаимодействие с различными акторами и группами в медиасреде современного общества;
- использовать механизмы эффективного выстраивания широкого спектра деловых отношений, стратегий и целевых ориентиров посредством различных коммуникационных систем, способствующих эффективности управления, социального партнерства и делового сотрудничества.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен определять,	ПК-3	МЦ	Знает принципы	Посеще-	Эссе



транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности			управления медиаорганизациями и специфику управления такими структурами в сравнении с другими видами бизнеса.	ние лекций Чтение основной и дополнительной литературы Дискуссии на семинарах	Экзамен
Способен к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия в процессе профессионального общения с коллегами, партнерами и ньюсмейкерами (героями публикаций и журналистских материалов).	ПК-4	МЦ, СД	Знает особенности управления творческими коллективами и методы мотивации творческого персонала.	Посещение лекций Чтение основной и дополнительной литературы Дискуссии на семинарах	Эссе Экзамен
Способен разрешать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы.	ПК-5	МЦ, СД	Владеет навыками осмысления и поиска вариантов решения проблем мировоззренческого, социального и личностного характера.	Посещение лекций Чтение основной и дополнительной литературы Дискуссии на семинарах	Эссе Экзамен
Способен строить профессиональную деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социальной ответственности и общественного интереса, а также общественно-ориентированной мис-	ПК-6	МЦ, СД	Умеет анализировать деятельность СМИ в ее структурном, смысловом и аудиторном аспектах. Владеет навыками построения профессиональ-	Посещение лекций Чтение основной и дополнительной литературы Дискуссии на семина-	Эссе Экзамен



сией профессий, связанных с медиакоммуникацией.			ной деятельности, руководствуясь принципами социальной ответственности и общественного интереса.	рах	
Способен описывать проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук для решения проблем на стыке наук, в том числе для студенческой аудитории для целей преподавания	ПК-16	РБ, СД	Обладает знаниями языка и аппарат гуманитарных и социальных наук. Умеет описывать проблемные ситуации профессиональной деятельности с использованием полученных знаний. Владеет навыками решения проблем на стыке наук, в том числе для студенческой аудитории для целей преподавания.	Посещение лекций Чтение основной и дополнительной литературы Дискуссии на семинарах	Эссе Экзамен
Способен описывать проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя язык и аппарат экономической науки для решения менеджеральных задач в области медиабизнеса	ПК-17	РБ, СД	Обладает знаниями языка и аппарат экономической науки. Умеет описывать проблемные ситуации профессиональной деятельности с использованием полученных знаний. Владеет навыками решения менеджераль-	Посещение лекций Чтение основной и дополнительной литературы Дискуссии на семинарах	Эссе Экзамен



			ных задач в области медиабизнеса.		
Способен, применяя необходимые методологические инструменты, разрабатывать, организовать и возглавить разработку стратегии развития медиакомпаний, включая постановку целей, разработку дерева целей и т.д., а также бизнес-планов и концепций развития медиакомпаний	ПК-21	СД	Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии, управлять вопросами создания, ценообразования, дистрибуции и продвижения медиапродуктов.	Посещение лекций Чтение основной и дополнительной литературы Дискуссии на семинарах	Эссе Экзамен
Способен проектировать организационные структуры медиакомпаний и применять их для создания медиакомпаний, отделов, структур и отдельных проектов	ПК-22	СД	Способен на основе аналитической информации, используя соответствующие методы анализа, разрабатывать план развития организации и определять цели ее развития.	Посещение лекций Чтение основной и дополнительной литературы Дискуссии на семинарах	Эссе Экзамен
Способен организовать и координировать работу, распоряжаться, принимать сложные управленческие решения в быстро меняющейся среде, контролировать деятельность подчиненных.	ПК-23	СД	Способен организовывать и координировать деятельность подразделений, распоряжаться и принимать решения.	Посещение лекций Чтение основной и дополнительной литературы Дискуссии на семинарах	Эссе Экзамен
Способен создавать проектные задачи для творческих	ПК-27	СД	Умеет руководить проектами в области ме-	Посещение лекций Чтение ос-	Эссе Экзамен



коллективов, распределять задачи между творческими работниками и оценивать их деятельность.			диакоммуникаций, осуществлять планирование, контроль за исполнением проекта, распределять задачи по времени.	новной и дополнительной литературы Дискуссии на семинарах	
Способен осуществлять мотивацию сотрудников творческих подразделений медиакомпаний с учетом специфики творческого характера труда	ПК-30	СД	Способен осуществлять руководство персоналом, управлять мотивацией творческих и иных сотрудников.	Посещение лекций Чтение основной и дополнительной литературы Дискуссии на семинарах	Эссе Экзамен
Способен одновременно реализовывать творческие, организаторские, технические и маркетинговые задачи.	ПК-32	СД	Способен к осуществлению профессиональной деятельности в условиях многозадачности. Умеет решать творческие, организаторские, технические и маркетинговые задачи	Посещение лекций Чтение основной и дополнительной литературы Дискуссии на семинарах	Эссе Экзамен
Способен руководить деятельностью творческих и технических структур в процессе работы над творческими проектами в том числе посредством создания необходимых технических требований, регламентов,	ПК-35	СД	Владеет навыками создания временных творческих коллективов для выполнения отдельных творческих задач в сфере медиа и руководить ими.	Посещение лекций Чтение основной и дополнительной литературы Дискуссии на семинарах	Эссе Экзамен



стандартов				рах	
Способен руководить техническим проектированием и модернизацией организаций в сфере массовой коммуникации, сообразно стратегии развития этих организаций и стоящими творческими задачами.	ПК-44	СД	Способен распределять, координировать и контролировать работу в творческих группах.	Посещение лекций Чтение основной и дополнительной литературы Дискуссии на семинарах	Эссе Экзамен

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Для программы «Менеджмент корпоративных коммуникаций» направления подготовки «Журналистика» настоящая дисциплина относится к циклу дисциплин по выбору.

Изучение данной дисциплины базируется на освоении изучаемых в бакалавриате дисциплин базовой части профессионального цикла «Теория медиакоммуникаций» и «Регулирование медиа». Кроме того, студентам нужны знания и умения, приобретенные ими в ходе изучения дисциплин, входящих в цикл общих дисциплин направления магистратуры, таких как «Технологии медиапроизводства» и «Правовые аспекты медиа».

Основные положения данной дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- «Управление проектами»;
- «Управление персоналом в медиа»;
- Научно-исследовательский семинар «Управленческий анализ медиа».

Кроме того, приобретенные знания пригодятся студентам при подготовке магистерских диссертаций.

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела/тем	Всего часов	Аудиторные часы				Самостоятельная работа (эссе)
			Лекции	Семинары	Практические занятия	Другие виды работы	
1	КОРПОРАЦИЯ И КОММУНИКАЦИЯ						



1.1	Корпоративные коммуникации как механизм влияния на общественное мнение	7	1	-	-	-	6
1.2	Корпорация как объект и субъект коммуникации	9	1	2	-	-	6
1.3	Менеджмент корпоративных коммуникаций: функции и стратегии	8	1	-	-	-	7
2	ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ						
2.1	Общая характеристика российских СМИ и интернета как ресурса формирования общественного мнения	10	1	2	-	-	7
2.2	Технологии корпоративного влияния: Предоставление доступа к информации	10	1	2	-	-	7
2.3	Технологии корпоративного влияния. Создание собственного информационного потока	10	1	2	-	-	7
3	ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СФЕРА МЕНЕДЖМЕНТА КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ						
3.1	Внутрикорпоративные коммуникации: структура и современное состояние	10	1	2	-	-	7



3.2	Корпоративные медиа и корпоративная журналистика	10	1	2	-	-	7
3.3	Интернет-технологии в корпоративной коммуникации	10	1	2	-	-	7
4	МЕНЕДЖМЕНТ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КРИЗИСНЫХ И ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ СИТУАЦИЯХ						
4.1	Защита репутации в условиях неблагоприятной информационной среды	10	1	2	-	-	7
4.2	Разработка антикризисной стратегии	10	1	2	-	-	7
4.3	Реализация антикризисной стратегии: технологии и инструменты	10	1	2	-	-	7
ВСЕГО:		114	12	20	-	-	82

6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год	Кафедра/подразделение	Параметры
Текущий	Эссе	х	Департамент медиа	1) умение оперировать теоретическими концептами курса; 2) самостоятельность работы;
Итоговый	Экзамен (в письменной форме)	х	Департамент медиа	3) глубину изучения проблемы; 4) качество проведенного анализа, аргументированность выводов.



7 Критерии оценки знаний, навыков

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням: от 3 до 5 баллов - «минимальный уровень», от 6 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 10 баллов - «высокий уровень».

Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Понимание смысла компетенции	Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл)	Минимальный уровень
	Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)	Базовый уровень
	Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)	Высокий уровень
Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл)	Минимальный уровень
	Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)	Базовый уровень
	Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)	Высокий уровень



Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)	Высокий уровень

Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<ul style="list-style-type: none">– полно раскрыто содержание материала;– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;– продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;– точно используется терминология;– показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;– ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;– допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию. <p>- количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9</p>
2	Хорошо	– вопросы излагаются систематизировано и последо-



		<p>вательно;</p> <ul style="list-style-type: none">– продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;– продемонстрировано усвоение основной литературы. <p>– ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.</p> <p>- количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7</p>
3	Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none">– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;– усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;– имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;– при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;– продемонстрировано усвоение основной литературы. <p>- количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>
4	Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none">– не раскрыто основное содержание учебного материала;– обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов <p>- не сформированы компетенции, умения и навыки, количество баллов за освоение компетенций менее 3.</p> <p>- отказ от ответа или отсутствие ответа</p>



Шкала оценки письменных ответов по дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания Количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9
2	Хорошо	Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности Количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7
3	Удовлетворительно	Изложение материала не систематизированное, выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая. Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4
4	Неудовлетворительно	Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено не знание основных положений темы. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3 Ответ на вопрос отсутствует

8. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. КОРПОРАЦИЯ И КОММУНИКАЦИЯ

Тема 1.1. Корпоративные коммуникации как механизм влияния на общественное мнение.

Сущность общественного мнения как комплекса представлений и отношений. Основные характеристики общественного мнения: распространенность, интенсивность, стабильность, динамичность, зрелость. Структура общественного мнения. Рациональные, волевые и эмоциональные компоненты структуры общественного мнения. Роль общественного мнения в жизни современного российского общества. Общественное мнение как инструмент социальной самоорганизации общества на бытовом уровне. Латентное общественное мнение – основной фактор влияния на реальное поведение коллективного субъекта. Диагностика латентного общественного мнения как информационная база управленческих стратегий. Лидеры общественного мнения.

Сущность и факторы формирования общественного мнения. Соотношение терминов “информация” и “пропаганда” в теории общественного мнения. Способы формирования общественного мнения посредством целенаправленных воздействий на аудиторию СМИ. Целенаправленные и стихийные способы формирования общественного мнения. Средства массовой информации как основные каналы формирова-



ния и выражения общественного мнения. Соотношение формально-декларируемого и латентного мнения. Влияние на формирование мнения социальной ситуации, группового опыта и индивидуальной позиции субъекта.

Деятельность организации как коммуникативный процесс. Определения корпоративных коммуникаций. Функции, цели, задачи корпоративных коммуникаций. Концепции и системные модели корпоративных коммуникаций. Экономические, политические, социальные и духовные аспекты корпоративных коммуникаций. Культура современного рынка и корпоративные коммуникации. Проблема корпоративных коммуникаций в мультикультурной среде.

Тема 1.2. Корпорация как объект и субъект коммуникации.

Культура современного рынка и корпоративные коммуникации. Внешняя, смешанная, внутрикорпоративная коммуникация. Новые типы организаций и изменения характеристик ее коммуникации. Эволюция взглядов на природу и сущность корпоративных коммуникаций. Влияния на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы, критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Стратегия и тактика использования СМИ для формирования общественного мнения. Зависимость системы коммуникаций организации от структуры организации, типа организации и концепции организационного поведения. Формальные и неформальные каналы информации. Понятия информационной среды и информационного поля. Корпоративная и внешняя аудитории.

Тема 1.3. Менеджмент корпоративных коммуникаций: функции и стратегии.

Управление коммуникацией - самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью. Установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникации организации – задача стратегической значимости. Основная цель управления организационными коммуникациями – создание внешней и внутренней среды, благоприятствующей успеху организации. Основные сферы управления организационными коммуникациями: работа со средствами массовой информации, отношения с потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью, отношения с сотрудниками и работниками, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами и управление кризисом. Цели и стратегии Менеджмента корпоративных коммуникаций. Модели стратегий. Внешние и внутренние факторы, влияющие на выбор стратегии. Переход от технократического типа Менеджмента корпоративных коммуникаций к инновационному.

РАЗДЕЛ 2. ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ



Тема 2.1. Общая характеристика российских СМИ и интернета как ресурса формирования общественного мнения.

Структура современной медиасистемы. Кто владеет российскими СМИ. Аудитория российских СМИ. Журналистское сообщество России. СМИ как рупор политического влияния и корпоративных интересов. СМИ как общественная служба. Журналистика соучастия. Экономические и политические схемы управления СМИ. Управление через влияние. Способы влияния. Масштабы интернета в России. Ресурсы и возможности интернета. Бизнес в интернете. Развитие киберСМИ. Процессы интеграции СМИ и особенности конвергентной журналистики.

Тема 2.2. Технологии корпоративного влияния: предоставление доступа к информации.

Строгое соблюдение законов. Наличие продуманной информационной стратегии. Создание доброжелательной атмосферы сотрудничества. Создание информационных поводов. Информационный повод - это событие, используемое субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство. Классификация информационных поводов. Создание информационных поводов: Проведение презентаций. Организация пресс-конференций. Организация событий. Организация пресс-туров.

Тема 2.3. Технологии корпоративного влияния: создание собственного информационного потока.

Медиа-текст как средство медиа-воздействия. Структура и выразительные средства. Интерес аудитории как источник динамики информационного процесса. Причины игнорирования аудиторией информационных сообщений. Бэкграундеры – информация текущего характера. Рассылка пресс-релизов и других новостных материалов. Интервью представителей ведомства (организации, компании) журналистам. Подготовка для СМИ информационных материалов (пресс-кит). Написание эксклюзивных статей, очерков и других материалов. Выпуск собственных информационных бюллетеней, корпоративных СМИ. Организация информационных кампаний. Корпоративный диалог: виды, типы, формы.

РАЗДЕЛ 3. ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СФЕРА МЕНЕДЖМЕНТА КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 3.1. Внутрикорпоративные коммуникации: структура и современное состояние.

Понятие внутренней целевой аудитории (ЦА), характеристики и специфика. Типы внутренних целевых аудиторий. Принципы формирования внутренних целевых аудиторий. Технологии взаимодействия и развития внутренних аудиторий. Стратегия и цели организации и уровень развития внутрикорпоративной коммуникации. Зависимость системы коммуникаций организации от структуры организации, типа организации и концепции организационного поведения. Формальные и неформальные каналы информации.



Тема 3.2. Корпоративные медиа и корпоративная журналистика.

Понятие корпоративной журналистики. Сущность, структура. Цели, задачи, функции корпоративной журналистики. Журналистика в корпоративной медиасистеме. Развитие корпоративной журналистики в России. Корпоративная журналистика и формирование мнения внутренней общественности: принципы, методы, решения.

Корпоративные медиа: характеристики, виды, типы. Принципы типологизации. СМК корпорации: печатные, аудио, видео. Издания корпоративной журналистики для внутренней общественности. Зарубежный и отечественный опыт корпоративных СМК.

Проектирование корпоративного издания и формы участия в процессе специалистов связей с общественностью. Стратегия и концепция корпоративного издания. Тип, структура издания. Макрожанр, жанры корпоративного СМК. Дизайнерские решения.

Формирование стратегии взаимодействия редакции и персонала компании. Регламенты работы корпоративных медиа. Организация работы редакции. Планирование и его виды. Формирование повестки дня. Менеджмент новостей. Метасюжет, сюжет. Организационные функции корпоративной журналистики. Проведение специальных акций внутри организации и во внешнем контуре. Корпоративные медиа и журналистика в формировании лояльности внутренних, смешанных, внешних аудиторий и стратегии связей с общественностью.

Тема 3.3. Интернет-технологии в корпоративной коммуникации.

Интернет-коммуникация как элемент системы корпоративных коммуникаций. Структура, задачи, функции информационного портала. Коммуникационный портал и расширение участия сотрудников в управленческих процессах. Интегральный портал, его влияние на все уровни коммуникации внутри организации. Проектирование интранет-ресурсов. Технологический цикл создания интранет-ресурса. Интранет-портал как инструмент корпоративной культуры. Интранет как корпоративная база знаний.

Экстранет-сайты в структуре корпоративной коммуникации. Личные ресурсы 2.0 на внутренних порталах: блог, подкаст, виджет в системе корпоративной коммуникации. Личные интранет-ресурсы 2.0 сотрудников, топ-менеджеров. Цели, задачи, функции персональной коммуникации в интранете.

РАЗДЕЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КРИЗИСНЫХ И ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ СИТУАЦИЯХ

Тема 4.1. Защита репутации в условиях неблагоприятной информационной среды.

Основы определения приоритетов коммуникационной политики организации в экстремальных ситуациях. Основные ошибки менеджмента в кризисной ситуации. Особенности поведения и деятельности людей в экстремальных ситуациях. Понятие психологической травмы и стрессогенных обстоятельств, их последствия; психоло-



гическое состояние жертвы, спасателя, очевидца, участника социальных конфликтов, природных и техногенных катастроф. Мышление в кризисной ситуации. Способы принятия решений в кризисной ситуации. Правила психологической безопасности и оказания эмоциональной поддержки в ходе установления контакта и сбора информации, при подготовке и написании информационных сообщений.

Тема 4.2. Разработка антикризисной стратегии.

Управление мнениями и отношениями в кризисных и нестандартных ситуациях. Модели информационного управления в период кризисов. Сравнительный анализ традиционной и кризисной коммуникации. Формы кризисной коммуникации.

Информационные и коммуникативные характеристики кризиса. Целевые аудитории кризисной коммуникации. Программа предкризисных мероприятий. План кризисной коммуникации. Кризисный пакет организации: структура и методы подготовки. Проверка готовности организации к кризису.

Организация работы кризисной команды в условиях разворачивающегося кризиса. Кризисное послание: структура и методы разработки. Конструирование антикризисной информации с учетом психологических особенностей её восприятия. Понятие и структура версии. Алгоритм действий кризисной команды: менеджмент кризисной коммуникации. Основные технологические приемы работы в условиях кризиса.

Тема 4.3. Реализация антикризисной стратегии: технологии и инструменты.

Рационализация кризиса как первый шаг к его минимизации. Принципы рационализации. Организация работы кризисного штаба. Задачи максимум и минимум. Меры по преодолению кризиса. «Красная папка» кризисного регулирования. Подготовка к кризисам. Распределение ролей, предварительная организация взаимодействия кризисного штаба с руководством. Организация работы с журналистской аудиторией в период кризиса. Негативные сообщения в СМИ и Интернет: как реагировать? Специфика подготовки ключевых сообщений, определение акцентов и приоритетов. Коммуникационные спецмероприятия как способ нетривиального разрешения кризиса. Технологии убеждения и преодоления негативных стереотипов в конфликтных ситуациях.

9.Образовательные технологии

Кроме лекционных и семинарских занятий, в процессе реализации дисциплины "Менеджмент корпоративных коммуникаций" будут использованы деловые и ролевые игры, разбор практических задач и кейсов.



9.1. Методические рекомендации преподавателю

9.2. Методические указания студентам по подготовке экзаменационного задания.

Экзаменационное задание должно показать умение студента работать с литературой, анализировать и обобщать статистические и другие материалы, делать самостоятельные выводы, обосновывать собственную точку зрения по изучаемой теме, находить пути разрешения научных и практических проблем, формулировать рекомендации. В процессе работы студент должен применять методологию системного и комплексного подходов, широко использовать арсенал современных методов анализа.

Основные требования к содержанию экзаменационного задания:

- в работе должен содержаться материал, относящийся только к выбранной теме;
- необходимо грамотно и логично, в соответствии с планом работы изложить материал по выбранной теме;
- в работе должно быть отражено авторское мнение и понимание рассматриваемых проблем;
- в работе должны содержаться анализ проделанной работы и выводы из проведенного исследования.

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению экзаменационного задания.

Объем - 10-15 страниц. Объем приложения не ограничивается.

Текст набирается шрифтом Times New Roman 14 кегля через 1,5 интервала. Заголовки всех структурных элементов выполняются полужирным шрифтом, без переносов с выравниванием по центру. Каждый структурный элемент следует начинать с новой страницы.

Текст должен сопровождаться иллюстративным материалом, который придает тексту ясность, конкретность и наглядность. Количество иллюстраций определяется содержанием работы.

Все страницы должны быть пронумерованы арабскими цифрами по центру, без точек и черточек до и после цифр. Нумерация страниц – сквозная, начинается с титульного листа, но номер страницы на нем не ставится.

Критерии оценки:

- степень проработки темы;
- полнота охвата источников и литературы;
- самостоятельность мышления и творческий подход к написанию работы;
- качество проведенного анализа, обоснованность выводов и рекомендаций;
- стиль изложения;
- соблюдение требований ГОСТа к оформлению студенческих работ.



10.Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1.Эссе.

Эссе представляет собой письменную работу объемом 10-15 страниц. Для подготовки эссе предлагаются два варианта.

1. Студенты могут написать работу на тему «Состояние корпоративных коммуникаций в организации», в которой они должны описать, проанализировать состояние корпоративных коммуникаций в выбранной ими организации, сделать выводы и сформулировать предложения по их совершенствованию.
2. Студенты могут выполнить письменную работу по одной из приведенных ниже тем:
 - Блог/подкаст/виджет в системе корпоративной коммуникации.
 - Интернет-коммуникация как ресурс корпорации.
 - Интранет-сайт как инструмент корпоративной культуры.
 - Информационная стратегия и информационная политика корпорации.
 - Коммуникативная культура корпорации.
 - Коммуникации в условиях кризисов (на примере...).
 - Коммуникационные кампании организации.
 - Корпоративная коммуникация в кризисных ситуациях.
 - Корпоративная журналистика.
 - Корпоративная коммуникации в некоммерческой сфере.
 - Корпоративные медиа.
 - Корпорация как объект и субъект коммуникации.
 - Личные интранет-ресурсы топ-менеджеров в структуре корпоративной коммуникации.
 - Неформальные коммуникации в организации как ресурс развития.
 - Оперативный и стратегический медиаменеджмент.
 - Понятие медиаменеджмента.
 - Проектирование корпоративных коммуникаций.
 - Система корпоративных коммуникаций: общее и особенное в различных типах организаций.
 - Условия эффективности корпоративной коммуникации.
 - Этические и правовые аспекты корпоративной коммуникации.

10.2.Перечень вопросов к экзамену (экзамен проводится в письменной форме)

1. Анализ и сегментация целевых аудиторий. Типологические характеристики ключевых аудиторий.
2. Аутсорсинговые структуры для организации работы по формированию корпоративной коммуникации.
3. Взаимодействие со СМИ: основные принципы и формы.



4. Влияние на сознание и поведение людей как социальная, профессиональная и этическая проблема.
5. Внешние и внутренние стратегии корпоративной коммуникации.
6. Деятельность организации как коммуникативный процесс.
7. Динамика развития кризиса в организациях.
8. Документы, регулирующие корпоративную коммуникацию.
9. Интернет как средство корпоративной коммуникации.
10. Информационная стратегия и информационная политика корпорации.
11. Информационные и коммуникативные характеристики кризиса.
12. Коммуникативная культура корпорации.
13. Коммуникационная политика корпорации.
14. Корпоративная коммуникация в кризисных ситуациях.
15. Комплексные интернет-решения для обеспечения эффективности корпоративной коммуникации.
16. Корпоративная журналистика в системе корпоративной коммуникации.
17. Корпоративные медиа и журналистика в формировании лояльности внутренних, смешанных, внешних аудиторий.
18. Корпорация как объект и субъект коммуникации.
19. Критерии и показатели эффективности информационных взаимодействий.
20. Личность, группы, массы как субъекты и адресаты коммуникативных процессов.
21. Манипулирование как метод воздействия.
22. Типологии кризисных ситуаций.
23. Факторы кризисной ситуации.
24. Организация кризисной коммуникации.
25. Основные подходы к анализу и определению корпоративных коммуникаций
26. Основные этапы стратегического планирования корпоративных коммуникаций.
27. Понятие коммуникативной стратегии, тактики, политики.
28. Предметная специфика корпоративной коммуникации.
29. Принципы управления корпоративными коммуникациями.
30. Программа и план кризисной коммуникации.
31. Регламенты работы корпоративных медиа.
32. Сравнительный анализ традиционной и кризисной коммуникации.
33. Формальные и неформальные коммуникации.
34. Электронная почта как ресурс корпоративной коммуникации.
35. Этические и правовые аспекты корпоративной коммуникации.
36. Эффективность корпоративной коммуникации.

11. Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях. От слушателей требуется обязательное участие в выполнении заданий преподавателя. Особо ценится умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материала, способность ясно и обоснованно формулировать свои мыс-



ли. При этом учитывается активность студентов на семинарах, участие в упражнениях, решениях кейсов, а также посещаемость.

Критерии оценки знаний, навыков

В эссе и в экзаменационном задании студент должен продемонстрировать:

- умение оперировать теоретическими концептами курса;
- самостоятельность работы;
- глубину изучения проблемы;
- качество проведенного анализа, аргументированность выводов.

Алгоритм формирования оценки:

- Вес посещения занятий и участия в дискуссиях $W_{\text{работа на семинарах}} = 0,25$
- Вес эссе $W_{\text{эссе}} = 0,25$
- Вес экзамена $W_{\text{экзамен}} = 0,50$

Действует способ округления накопленной оценки текущего контроля в пользу студента (при значениях от 0,1 до 0,4 оценка округляется в меньшую сторону, от 0,5 до 0,9 – в большую).

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1 Базовый учебник

Базового учебника по данной дисциплине нет. Вместо базового учебника студенты получают электронный ридер.

12.2 Основная литература

1. Гринберг А. С., Король И. А. Информационный менеджмент. - М.: ЮНИТИ, 2003.
2. Деловые коммуникации : учебник для бакалавров / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. - М. : Издательство Юрайт, 2014.
3. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. - СПб.: СОЮЗ, 1997.
4. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. - СПб., 2004.

12.3 Дополнительная литература

1. Адизес И. Как преодолеть кризисы менеджмента. Диагностика и решение управленческих проблем. – СПб., 2006.
2. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации. – СПб., 2007.
3. Аренков И. А., Бизнес-коммуникации: новые возможности получения конкурентных преимуществ. - СПб., 2001.
4. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации.- СПб., 2000.



5. Вилер К. Без эффективной коммуникации нет эффективного управления. - Обнинск. 2002.
6. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. – М., 1995.
7. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. - М. 2003.
8. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. - М.: МГУ, 1999.
9. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. – М., 1995.
10. Коммуникация и коммуникационные технологии в некоммерческих организациях и кризисных ситуациях: Учеб. пособие. - СПб.: Невский институт языка и культуры, 2001.
11. Крылов А. Н. Менеджмент коммуникаций. Теория и практика. - М.: Изд-во Национального института бизнеса, 2002.
12. Мелентьева Н. И. Организация и планирование бизнес-коммуникаций: методология и методика. – М., 2005.
13. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М., 1992.
14. Мещанинов А.А. Образ компании. – М, 2001.
15. Новые идеи в теории и практике коммуникации / Отв. ред. Д. П. Гавра. - СПб., 2006.
16. Нордстрем К., Риддерстрайле Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. - СПб., 2002.
17. Орлова Т. М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. - М., 2002.
18. Покровская Е. А. Бизнес-коммуникации. – М., 2006.
19. Политические коммуникации / Под. ред. А. И. Соловьева. - М., 2004.
20. Проблемы эффективности речевой коммуникации. - М., 1989.
21. Роджер Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. - М., 1980.
22. Скопылатов А. И., Ефремов О. Ю. Управление персоналом организации. – СПб., 2000.
23. Холл Р. Х. Организации: структуры, процессы, результаты. – СПб., 2001.
24. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. СПб., 2002.
25. Яковлев И. П. Стратегические коммуникации. - СПб., 2006.
26. Castells M. The Rise of the Network Society. - L.: Blakwell Publishers, 1996.
27. I in the Sky: Visions of the Information Future / Ed. A.Scammell. Aslib, 1999.
28. Information Insights: Case Studies in Information Management / Ed. S.Simmons. Aslib, 1999.
29. Kats E., Lasarsfeld P. Personal Influence. - N.Y., Free Press, 1965.
30. Lasswell H. World Political and Personal Insecurity. - N.Y. McGraw-Hill, 1935.



31. The Internet: its Impact and Evaluation / Ed. D. Nicholas, I. Rowlands. Aslib, 2000.
32. Toffler Alvin. The Third Wave. - N.Y., 1980.

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.