**Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Направление подготовки **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Направленность (профиль) – **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

**Цель** **дисциплины** - состоит в рассмотрении вариативных решений по созданию эффективной системы коммуникаций как внутри корпорации, так и с внешней средой посредством обеспечения этапов формирования компетенций, представленных ФГОС ВО.

**Основные задачи** **дисциплины**:

- ознакомление обучающихся с методиками, алгоритмами, процедурами и особенностями планирования, подготовкой и проведением внутрифирменных коммуникационных мероприятий;

- с влиянием внутрикорпоративных мероприятий на формирование корпоративной культуры;

- внутрифирменных коммуникационных каналах: корпоративная газета, корпоративное радио, и способах их использования;

- о формировании корпоративной идентичности, корпоративной лояльности; формирование навыков разработки и внедрения программ внутрикорпоративных PR.

**П**роцесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: УК-4; ПК-2

**Универсальная компетенция**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Категория универсальных компетенций** | **Код и наименование универсальной компетенции** | **Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции** |
| Коммуникация | **УК-4** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | **ИД-1УК-4**. Выбирает на государственном и иностранном языке коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.  **ИД-2УК-4**. Использует информационно-  коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (ых) языках.  **ИД-3УК-4.**Ведет деловую переписку,  учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках.  **ИД-4УК-4.**Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической коммуникации общения:   * внимательно слушая и пытаясь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; * уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; * критикуя аргументированно и конструктивно, не задевая чувств других; адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия.   **ИД-5УК-4.**Демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного на государственный язык и обратно. |

**Профессиональная компетенция**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Задача ПД** | **Объект или область знания** | **Код и наименование профессиональной компетенции** | **Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции** |
| **Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый** | | | |
| Разработка маркетинговых программ, стратегических и антикризисных коммуникаций | Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет. | **ПК-2.** Способен разрабатывать коммуникационные программы, в том числе, антикризисные | **ИД-1ПК-2.** Применяет знанияонаиболее целесообразных и эффективных способах  планирования маркетинговых коммуникаций.  **ИД-2ПК-2.** При разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий.  **ИД-3ПК-2.** Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании. |

**Содержание дисциплины (разделы, темы):**

1 Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре;

2 Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям;

3 Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций;

4 Внутрикорпоративные мероприятия: основные виды;

5 Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR;

6 Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR;

7 Оценка эффективности внутрикорпоративных PR.