

## КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ БИЗНЕСА

Дисциплина «Коммуникации в сфере бизнеса» разработана для магистрантов, проходящих обучение по магистерской программе «Стратегические коммуникации».

Дисциплина дает базовое представление о маркетинговых коммуникациях в бизнесе. Коммуникативное продвижение рассматривается через призму решения главных стратегических задач бизнеса в целях осуществления продаж и извлечения прибыли, через включенность связей с общественностью и рекламы в стратегическое планирование предприятия при формировании его товарной политики, ценовой политики, сбытовой политики, позиционирования, брендинга и т.д. Сделан акцент на изучение интегративного подхода при разработке коммуникативных программ продвижения, на роль коммуникационного капитала как экономической категории, на применение инновационных методик оценки эффективности коммуникативной деятельности бизнес-организации. Также рассматриваются вопросы маркетинга территорий (геобрендинг) и социальной ответственности бизнеса. В качестве новых коммуникационных трендов в экономике рассматривается проблематика медиатизации бренда в условиях фиджитал-революции, а также трансформация маркетинговых институтов в условиях дигитализации коммуникаций.

Цель освоения дисциплины – формирование у магистрантов базовых представлений об общественных коммуникациях как о ключевом инструменте маркетинговой деятельности предприятия.

Задачи дисциплины:

- Дать представление об инновационных коммуникативных технологиях как об инструментарии, назначение которого решать ключевые экономические (маркетинговые) задачи бизнеса.

- Коммуникативное продвижение рассматривается через призму решения главных стратегических задач бизнеса в целях осуществления продаж и извлечения прибыли, через включенность связей с общественностью в стратегическое планирование фирмы при формировании ее товарной политики, ценовой политики, сбытовой политики, позиционирования, брендинга и т.д.;

- Ознакомление магистрантов с существенными характеристиками маркетингового ПР (М-ПР) как ключевой составляющей системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), с принципами интегративного подхода при разработке коммуникативных программ продвижения в сфере бизнеса, преимуществами интегративных ПР-технологий. Понимание роли коммуникационного капитала как экономической категории. Применение инновационных методик оценки эффективности коммуникативной деятельности бизнес-организации;

- Экономика в условиях маркетинга территорий: ознакомление магистрантов со спецификой применения связей с общественностью при формировании геобрендинга;

- «Социальная совесть приносит дивиденды»: важность социального аспекта коммуникаций в экономике, ответственность бизнеса за благополучие общества;

- Изучение новых коммуникационных трендов в экономике. Медиатизация бренда в условиях фиджитал-революции. Трансформация маркетинговых институтов в условиях дигитализации коммуникаций.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

| №<br>п/п | Раздел<br>Дисциплины  | Формы текущего<br>контроля и<br>промежуточной<br>аттестации |
|----------|---|---|
| 1        | <b>Тема 1.</b> Роль коммуникаций в сфере экономической деятельности. Маркетинговая природа коммуникаций. Диффузные сетевые технологии глобального общества        | Проверка тестов и самостоятельной работы                    |
| 2        | <b>Тема 2.</b> Связи с общественностью через призму потребностей рынка. Рыночная экономика как сфера жизнедеятельности коммерческих коммуникаций                  | Проверка тестов и самостоятельной работы                    |
| 3        | <b>Тема 3.</b> Основы классического ПР в преломлении к решению маркетинговой задачи предприятия .   | Проверка тестов и самостоятельной работы                    |
| 4        | <b>Тема 4.</b> ИМК – среда функционирования маркетингового ПР   | Проверка тестов и самостоятельной работы                    |
| 5        | <b>Тема 5.</b> Маркетинговый ПР как ключевой структурообразующий элемент маркетинговых коммуникаций   | Проверка тестов и самостоятельной работы                    |
| 6        | <b>Тема 6.</b> Стратегическое планирование связей с общественностью при создании репутационного капитала. Управление репутацией. Социальный маркетинг в экономике | Проверка тестов и самостоятельной работы                    |
| 7        | <b>Тема 7.</b> Бренд-менеджмент в условиях применения технологий ИМК. М-ПР как ключевой инструмент позиционирования и формирования бренда (4 часа)                | Проверка тестов и самостоятельной работы                    |
| 8.       | <b>Тема 8.</b> Планирование и оценка эффективности интегрированной деятельности в сфере связей с общественностью  | Проверка тестов и самостоятельной работы                    |
| 9.       | <b>Тема 9.</b> Медиатизация бренда в фиджитал-обществе  | Проверка тестов и самостоятельной работы                    |
| 10       | <b>ЭКЗАМЕН</b>  |   |