

# КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ

## Б1.В.ДВ3.1

### 1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины сформировать у студентов представление о сущности технологии построения корпоративного имиджа как универсальной деятельности по изучению и проектированию репутационной и имиджевой политики, а также технологий создания и управления корпоративным имиджем, как концепции управления изменениями посредством коммуникационных моделей, инструментов, технологий.

Основными задачами дисциплины являются:

- сформировать у студентов представление о том, что дисциплина «Коммуникационные экосистемы» может служить эффективным инструментом создания и развития «новой экономики»;
- достичь понимания студентами того, как происходит процесс управления корпоративными репутациями;
- познакомить студентов с разнообразием коммуникационных технологий, которые помогут эффективнее осуществлять репутационную политику корпораций;
- показать как выстраиваются отношения между заинтересованными сторонами в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа или репутации;
- познакомить студентов с основными методами и технологиями формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа;
- изучить, как работают различные механизмы формирования и управления репутациями в кризисных ситуациях, особое внимание обращая на инструментарий антикризисного поведения.

являются

### 2. Место дисциплины в структуре магистерской программы

Дисциплина «Коммуникационные экосистемы» - дисциплина по выбору части, формируемой участниками образовательного процесса «Дисциплины (модули)» Б1 логически и содержательно связана с другими частями ОПОП. В рамках коммуникационного сопровождения построения репутации с дисциплинами «Интегрированные коммуникации в бизнесе», «Технологии рекламы и СО в различных сферах», «Коммуникационный менеджмент», «Digital коммуникации». Данная дисциплина охватывает следующие направления изучения основ рекламы и связей с общественностью: концепция рекламного маркетинга; основные этапы планирования рекламных кампаний; определение целей и задач рекламной

коммуникации, сбор информации для рекламного планирования; определение аудитории рекламного воздействия; разработка стратегии рекламной кампании; определение бюджета рекламной кампании; определение тактических задач; концепция эффективности рекламной кампании. Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения дисциплины «Коммуникационные экосистемы» могут быть использованы магистрантами в процессе освоения дисциплин «Научные концепции брендинга», в частности, отработки навыков разработки стратегии бренда.

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины у магистрантов формируются и развиваются следующие компетенции:

**ОПК-5** – способность для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

**ПК-2** – способность самостоятельно принимать управленческие решения, осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения товаров и услуг, формирования корпоративного имиджа, оценивать эффективность коммуникационного проекта;

**ПК-5** - способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью, способностью обеспечить творческий процесс в коммуникационном агентстве;

**ПК-7** - Способность решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте, интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**знать:** основы технологий построения имиджа и репутации корпорации с использованием средств рекламы, маркетинговых коммуникаций и связей с общественностью;

**уметь:** использовать приемы и методы научно-исследовательского анализа, коммуникационного и репутационного менеджмента, рекламного маркетинга, самостоятельно ставить обоснованные стратегические и тактические цели для построения имиджа и репутации компании и личности, а также политических кампаний, осуществлять руководство проектной деятельностью, решать концептуальные и прикладные задачи в широком или

междисциплинарном контексте, интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе

**владеть:** научными представлениями о технологиях построения и внедрения положительного бренд-имиджа и репутации личности или компании, имеющих конкретное практическое содержание и реализацию,

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 часов, 5 зачетных единиц.