

## **ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR**

Внутрикорпоративные связи с общественностью являются одним из наиболее универсальных и традиционных направлений PR-деятельности.

Как отечественные, так и зарубежные исследователи отмечают увеличение значимости отношений с внутренней общественностью, что определяет наличие многочисленных и многообразных целей и задач, решаемых в рамках программ внутрикорпоративного PR.

Фактором, определяющим основные направления внутренних связей с общественностью, является сложившийся в организации тип корпоративной культуры. Формирование корпоративной культуры организации – одна из функций внутрикорпоративных связей с общественностью. Их задачей, в свою очередь, является поддержание и развитие корпоративной культуры, что осуществляется с помощью весьма разнообразного инструментария.

Структура курса определяется актуальной проблематикой исследования данной сферы: рассматриваются основные понятия, характеризующие деятельность по связям с общественностью в сфере внутреннего PR, предлагаются основные методики, позволяющие определить тип корпоративной культуры, сложившийся в организации, в рамках аудиторной и самостоятельной работы студенты осуществляют коммуникационный аудит внутрикорпоративных связей с общественностью конкретной организации.

Изучение данного курса поможет выявить и проанализировать основные современные тенденции в исследовании внутриорганизационных коммуникаций, получить практические навыки анализа и управления в данной сфере.

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

- знать основные понятия и подходы к внутрикорпоративным коммуникациям, их связь с типами корпоративных культур;
- знать основные классификации типов корпоративных культур;
- знать основные инструменты внутрикорпоративных коммуникаций;
- приобрести навыки анализа аудита внутрикорпоративных коммуникаций.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.