



Приложение 1

Базовая часть курса: Коммуникационная стратегия компании: разработка и реализация

1. Основные направления коммуникационной поддержки
Реклама и PR как вид маркетинговых коммуникаций.
2. Инструменты (каналы) коммуникационной поддержки Специализированные журналы, выставки и ярмарки, печатная (полиграфическая) реклама (рекламно-каталожные издания), интернет (промо-сайты, видеоблоги, социальные сети). Презентации, информационные поводы
3. Технология организации и проведения рекламной/PR компании
4. Оценка консалтинговых услуг по разработке и реализации проектов коммуникационной поддержки.

Приложение 2

Поток 1: Продажи и развитие новых направлений. Работа с ключевыми клиентами

29 февраля - 05 марта, 27 июня - 02 июля

1. Алгоритм определения основных проблем компании
2. Уникальное торговое предложение и позиционирование продукта (услуги).
3. Эффективные методы и приемы взаимодействия с ключевыми клиентами.
Ключевой клиент как бизнес-партнер
4. Методы анализа ситуации с продажами
Работа в конкурентной среде: критерии оценки, методы работы, виды конкурентной среды.

Приложение 3

Поток 2: HR-брендинг: формирование и продвижение имиджа успешного работодателя

16 - 21 мая, 12 -17 сентября

1. Основные составляющие HR-бренда
HR-бренд внутри и снаружи
2. Цели и задачи работы с имиджем работодателя
Для чего это надо, и какие преимущества дает предприятию. Риски слабого HR-бренда.
3. HR-брендинг как синтез деятельности по управлению персоналом, бизнес-PR и маркетинга
Чего больше в HR-брендинге: кадровой работы или маркетинга. Кто должен этим заниматься. Тренды и тенденции. Лучшие российские практики
4. Технология построения HR-бренда
Постановка задач, определение цели. Разработка стратегии. Формирование медиа-плана. Оценка результатов
5. Как выделиться на рынке труда
Позиционирование на рынке труда. Атрибуты привлекательного работодателя.
Ценностное предложение
6. Интегрированные коммуникации

Как сочетать корпоративный бренд и HR-бренд. Основные каналы коммуникаций. Целевые аудитории. Инструментарий

7. Социальные медиа и HR-бренд

Приложение 4

Поток 3: Управление репутацией в эпоху интернет-коммуникаций

14 - 18 июня, 21 - 26 ноября

1. Особенности современного репутационного менеджмента. Digital стратегия
2. Мониторинг репутации
Объекты мониторинга (бренды, продукты, персоны, конкуренты). Ручной и автоматизированный мониторинг. Обзор существующих сервисов мониторинга и SERM-услуг.
3. Активный PR в Сети
Официальные представительства в Сети. Создание и размещение контента. Технологии генерации интереса
4. Основы сайтостроения и SEO-оптимизации.
Дизайн и топографика. Поисковая оптимизация сайта для Yandex и Google.
5. Создание и развитие аккаунтов в социальных сетях
Основные интернет-площадки и особенности работы на них. Инструментарий. Копирайтинг для социальных медиа. Вирусный и скрытый PR-маркетинг. Контентменеджер, комьюнити-менеджер, специалист по SMM и SEO - кто есть кто
6. Работа с форумами, сайтами отзывов
Управление обсуждениями, отслеживание комментариев к материалам, обработка негатива, скрытый PR.
7. Управление репутацией в поисковых системах
8. Веб-аналитика
Оценка эффективности сайта и PR-кампаний в Сети

Приложение 5

Поток 4: Прикладные аспекты формирования и развития корпоративной (организационной) культуры

05 - 10 декабря

1. Понятие, элементы, функции и типы корпоративной культуры
2. Роль корпоративной культуры в создании позитивного имиджа компании на рынке
3. Диагностика корпоративной культуры Опросники ценностей
4. Способы воздействия на корпоративную культуру
Методы внедрения ценностей компании и корпоративных стандартов. Роль руководителя.
5. Каналы трансляции корпоративной культуры
Внешние и внутренние корпоративные коммуникации. Интеграция корпоративных коммуникаций. Корпоративные СМИ. Социальные медиа.