

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/kurosovaya-rabota/254714>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Телекоммуникационные технологии

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты внешних коммуникаций компании 5

1.1 Понятие корпоративных коммуникаций и их значение в деятельности организации 5

1.2 Внешние коммуникации и связи с общественностью 9

1.3 Методы анализа внешних коммуникаций компаний 13

Выводы по главе 1 17

Глава 2. Практические аспекты внешних коммуникаций компаний телекоммуникационных сетей на примере «Билайн» 18

2.1 Общая характеристика компании телекоммуникационной сети «Билайн» 18

2.2 Анализ внешних коммуникаций компании «Билайн» и её конкурентов.. 20

2.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию внешних коммуникаций компании телекоммуникационной сети «Билайн» 22

Выводы по главе 2 24

Заключение 26

Список используемых источников 28

Введение

Актуальность данной темы обусловлена тем, что коммуникации помогают решать людям поставленные задачи, осуществлять связь с брендом, а также регулировать деятельность различных организаций.

Следовательно, как руководители, так и специалисты обязаны понимать концепции и способы применения коммуникаций, чтобы повысить имидж своей компании. Более того, анализ и изучение внешних коммуникаций способствуют выстраиванию грамотной стратегии развития организации.

В данном курсовом проекте акцент делается на исследовании принципов внешних коммуникации компании, что является неотъемлемым фактором процесса управления организацией.

Целью проекта является разработка рекомендаций по улучшению внешних коммуникаций компании телекоммуникационной сети «Билайн».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) Изучить теоретические основы коммуникаций в организации.
- 2) Раскрыть понятие внешних коммуникаций представленной компании.
- 3) Рассмотреть различные способы внешних коммуникаций.
- 4) Рассмотреть рекламу в системе внешних коммуникаций данной компании.
- 5) Объяснить, каким образом происходит осуществление внешней коммуникации и для чего она нужна.
- 6) Проанализировать внешние коммуникации компании телекоммуникационной сети «Билайн» и её конкурентов.
- 7) Выявить проблемы внешних коммуникаций компании «Билайн».

Объектом данного исследования являются внешние коммуникации компаний, а предметом уже выступают внешние коммуникации компании телекоммуникационной сети «Билайн».

Основным методом научного исследования является метод системного научного описания, который представляет наблюдение, обобщение, сопоставление, интерпретации эмпирического материала, а также использование контент-анализа.

Теоретическую базу исследования составили статьи, монографии, книги и учебные пособия.

Эмпирическую базу курсового проекта составили результаты ...

Структура работы. Данный курсовой проект состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе изучены теоретические аспекты внешних коммуникаций компании.

В первом разделе первой главы изучено понятие корпоративных коммуникаций и их значение для организации.

Во втором разделе первой главы проанализированы особенности внешних коммуникаций.  
В третьем разделе были изучены основные методы анализа внешних коммуникаций компании.

## Глава 1. Теоретические аспекты внешних коммуникаций компании

### 1.1. Понятие корпоративных коммуникаций и их значение в деятельности организации

Корпоративная коммуникация — это сумма внутренней и внешней коммуникации организации.

Внешняя коммуникация включает в себя сообщения компании своей аудитории и миру в целом. Она также включает в себя защиту сотрудников – сотрудники делятся полезным контентом с руководством в социальных сетях через свои личные учетные записи.

Внутренняя коммуникация — это обмен внутри компании. Она включает в себя коммуникацию от высшего руководства, коммуникацию снизу-вверх, а также коммуникацию между аналогичными уровнями.

Чтобы создать идентичность бренда и оптимизировать производительность организации, внутренние и внешние коммуникации должны быть согласованы.

Существует пять основных причин, по которым компаниям необходимо строить сильную корпоративную коммуникацию:

#### 1. Узнаваемость бренда.

Раньше компании полагались, в первую очередь, на рекламу для повышения узнаваемости бренда. Тем не менее, у компании мало шансов повысить узнаваемость бренда исключительно с помощью рекламы.

Гораздо более эффективный способ привлечь внимание аудитории – это полезный контент, например, интересные факты о бренде и его история.

Внешняя коммуникация в форме пропаганды сотрудников – один из наиболее эффективных способов повышения узнаваемости бренда.

Защита интересов сотрудников увеличивает охват компании в социальных сетях. Представим, что 500 сотрудников публикуют статью, и у каждого из них есть тысяча подключений, это дополнительный охват полумиллиона человек для бренда.

Более того, многие люди, особенно миллениалы, доверяют частным лицам, а не компаниям. Они с гораздо большей вероятностью обратят внимание на твит одного из сотрудников, а не на официальное сообщение компании.

Более высокая узнаваемость бренда приводит к большему количеству потенциальных клиентов и более высоким доходам. Таким образом, корпоративная коммуникация оказывает явное и прямое влияние на финансовый рост компании.

#### 2. Вовлеченность сотрудников.

90% руководителей знают, что вовлеченность сотрудников является жизненно важным элементом успеха в бизнесе.

Обоснование действительно довольно простое: кто-то, кто любит свою работу, очевидно, будет работать усерднее, работать лучше и оставаться дольше. Кроме того, они будут вдохновлять и поощрять своих коллег делать то же самое.

Компании, которые имеют высокие показатели вовлеченности сотрудников, обычно хороши в одном – во внутренней коммуникации.

Существует множество способов использовать корпоративную коммуникацию для повышения вовлеченности сотрудников.

Вот несколько ключевых из них:

- Общение с видением и целями.

Общение о целях компании на высшем уровне со всей организацией помогает сотрудникам связать свои повседневные задачи с более широкой картиной. Это способствует ценному чувству смысла в их работе, что побуждает их вносить больший вклад.

- Поощрение мнения и диалоги.

Руководству необходимо поощрять сотрудников за высказывание идей, мнений. Это приводит к насыщенным разговорам, которые стимулируют производительность, сотрудничество и инновации. Самое главное, чтобы сотрудники были услышанными.

1. Адаменко А. А. Развитие системы корпоративных взаимоотношений в предпринимательской среде / А. А. Адаменко // Вестник Академии знаний. – 2021. – с. 20.

2. Кравец М. А. Систематизация подходов к анализу организационных коммуникаций / М. А. Кравец //

- Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2017. – с. 19.
3. Лукашенко М. А. Корпоративные коммуникации: обучить нельзя регламентировать / М. А. Лукашенко // Высшее образование в России. – 2018. – с. 15.
4. Потапчук В. А. Модель корпоративной коммуникации: смена модальности или стратегий корпоративной политики? / В. А. Потапчук // Коммуникология. – 2017. – с. 17.
5. Шинкарев А. А. Коммуникация как ключевой элемент построения полезных корпоративных информационных систем / А. А. Шинкарев // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника. – 2020. –с. 9.
6. Щетинина Е. А. Управление корпоративными маркетинговыми коммуникациями / Е. А. Щетинина // Экономический вектор. – 2021. – с. 18.
7. Ярных В. И. Корпоративные медиа как инструмент коммуникаций в глобальном медиапространстве / В. И. Ярных // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. – 2018. – с. 11.
8. What is Corporate Communication? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.simplr.com/blog/2020/what-is-corporate-communications/> (дата обращения: 13.03.2022).
9. Билайн, как коммуникационная сеть. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.comnews.ru/content/208663/2020-08-19/2020-w34/bilayn-vzyalsya-za-set> (дата обращения 15.03.2022)

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/254714>