

Studiju kursa nosaukums	KORPORATĪVĀ KOMUNIKĀCIJA		
Apjoms kredītpunktos/ ECTS)	2/3	Apjoms (stundās)	80
Priekšzināšanas	Sociālajās zinātnēs		
Zinātņu nozare	Sociālās zinātnes		
Zinātņu apakšnozare	Komunikācijas zinātne		
Akadēmisko stundu kopsavilkums		Apjoms (akadēmiskās stundas)	
Tālmācības nodarbības		40	
Kontaktstundas / video lekcijas		8	
Vingrinājumi, pašpārbaudes jautājumi un testi		12	
Patstāvīgie darbi/attālinātās diskusijas		16	
Eksāmena/Ieskaites darbs		4	
1. līmeņa profesionālās studiju programmas	Mārketingu un tirdzniecība		
Studiju kursa autors (i)	Diana Bogdanova, Sociālo zinātņu maģistrs komunikācijas zinātnē		
Studiju kursa pasniedzējs (i)	Diana Bogdanova, Sociālo zinātņu maģistrs komunikācijas zinātnē		
Studiju kursa mērķis:	Prast veidot un attīstīt efektīvu komunikāciju organizācijas un/vai indivīda nosprausto mērķu sasniegšanai.		
Prasības kredītpunktu iegūšanai (kursa novērtējuma struktūra):	<p>Vērtējums sastāv no 2 daļām:</p> <p>1) Moodle diskusija (50%), kurā students pielieto video lekcijās un izdales materiālos izklāstītos principus.</p> <p>2) Noslēguma darbs (50%): ieskaite, kas ietver slēgta un atvērta tipa jautājumus par kursa laikā apgūto materiālu.</p> <p><u>Gala vērtējums</u> tiek aprēķināts:</p> <p>Moodle diskusija – 50 %</p> <p>Eksāmens/ieskaite – 50 %</p> <p><i>Lai izliktu gala vērtējumu, aktivitātēs jāuzrāda sekmīgs vērtējums – ne zemāks kā 4 balles.</i></p> <p><i>Gala vērtējums ir vidējā atzīme 10 baļļu sistēmā, proporcionāli abu minēto aktivitāšu procentuālajam sadalījumam.</i></p>		
Studiju rezultāti			
1. Zināšanas:			
1.1. Studējošais nosauc komunikācijas plānošanas, īstenošanas un rezultātu mērīšanas principus.			
1.2. Studējošais izklāsta tekstu sagatavošanas principus komunikācijas mērķu sasniegšanai.			
1.3. Studējošais nosauc komunikācijas sociālajos medijos veidošanas principus.			
1.4. Studējošais orientējas krīzes komunikācijas pamatprincipos.			

2. Prasmes:

- 2.1. Studējošais pielieto teorētiskos principus komunikācijas stratēģijas izveidei.
- 2.2. Studējošais nosprauž komunikācijas mērķus, definē vēstījumus, mērķauditorijas, kanālus.
- 2.3. Studējošais plāno komunikāciju un mēra tās rezultātus.
- 2.4. Studējošais raksta preses relīzes, īsteno komunikāciju sociālajos medijos (*Facebook*).
- 2.5. Studējošais identificē krīzes situācijas, pielieto krīzes komunikācijas principus.

3. Kompetence:

- 3.1. Studējošais plāno, īsteno un analizē aktivitātes nosprausto komunikācijas mērķu sasniegšanai.

Studiju kursa saturs

N.p.k.	Temati	Kontaktstundas, video, audio nodarbības	Tālmācības nodarbības	Vingrinājumi, pašpārbaudes jautājumi un testi	Patstāvīgie darbi - attālinātās diskusijas. Patstāvīgā darba apraksts pieejams e-studiju vidē	Ieskaite
1.	Komunikācijas stratēģija - korporatīvās komunikācijas priekšnosacījums. <i>Komunikācijas loma, stratēģiska pieeja komunikācijai, komunikācijas mērķis, uzdevumi, auditorijas, kanāli.</i>	8	5	3	2	4
2.	Komunikācijas plānošana. <i>Komunikācijas plāna loma un izveide.</i>		5		2	
3.	Vēstījumi un kanāli. <i>Vēstījumu izveide, komunikācijas kanālu izvēle.</i>		5		2	
4.	Teksti: preses relīze. <i>Preses relīzes kā vēstījumu nodošanas veids. 30 soļi efektīvas preses relīzes izveidei.</i>		5	6	2	
5.	Sociālie mediji: Facebook. <i>Sociālie mediji kā vēstījumu nodošanas</i>		5		2	

	<i>veids. 45 soļi efektīvai komunikācijai Facebook.</i>					
6.	Rezultātu mērīšana. <i>Komunikācijas rezultātu mērīšana. Budžets.</i>		5	3	2	
7.	Organizācijas kultūra un komunikācija. <i>Organizācijas kultūra un saikne ar komunikācijas praksēm.</i>		5		2	
8.	Krīzes komunikācija. <i>Risku novērtēšana un rīcības plānošana. Komunikācija krīzes laikā.</i>		5		2	
KOPĀ:		8	40	12	16	4
80						

Apgūstot studiju kursu un sekmīgi nokārtojot pārbaudījumus, studējošais spēj (*zināšanas, prasmes un kompetences*)

Studiju rezultāti:	Novērtēšanas kritēriji		
	(40-69%)	(70-89%)	(90-100%)
Zināšanas	Daļēji nosauc efektīvas komunikācijas izveides un attīstīšanas principus organizācijas un/vai indivīda nosprausto mērķu sasniegšanai. Spēj reflektēt par kursa materiālu konspektīvi.	Nosauc efektīvas komunikācijas izveides un attīstīšanas principus organizācijas un/vai indivīda nosprausto mērķu sasniegšanai. Spēj reflektēt par kursa materiālu.	Pārliecinoši un plaši nosauc efektīvas komunikācijas izveides un attīstīšanas principus organizācijas un/vai indivīda nosprausto mērķu sasniegšanai. Spēj reflektēt par kursa materiālu gan konspektīvi, gan arī kompleksi, demonstrējot papildu zināšanas par kursa materiālu.
Prasmes	Praksē lieto atsevišķas kursa materiāla tēmas. Veido atsevišķas komunikācijas aktivitātes, neizmantojot kursa materiālā izklāstītos	Praksē pielieto kursa materiāla tēmas kompleksi. Veido komunikācijas aktivitātes, izmantojot kursa materiālu.	Kursa materiālu praksē pielieto kompleksi, bagātinot ar neatkarīgi apgūtām prasmēm. Spēj veidot kursa laikā apgūtās komunikācijas

	kritērijus vai tehnikas.		aktivitātes, izmantojot kursa materiālu un papildu patstāvīgi apgūto vielu par organizācijas un indivīda komunikāciju.
Kompetences	Individuāli pielieto atsevišķas kursa tēmas.	Individuāli pielieto praksē kursa tēmas kompleksi. Darbos individuāli plāno, īsteno un analizē aktivitātes. Prezentē savas idejas un reflektē par procesu un rezultātiem.	Individuāli un grupā pielieto materiālu un attīsta diskusiju par kursa tēmām. Aktivitātes plāno, īsteno un analizē, izmantojot kursa materiālu kompleksi, papildinot ar paša piemeklētu atbilstošu informāciju. Pārliecinoši prezentē idejas, reflektē par procesu un rezultātiem.

Iegūto studiju rezultātu apliecinājums

<div>Studiju rezultāti</div> <div>Novērtēšanas metode</div>	1.	2.	3.
Moodle diskusija/uzdevums	X	X	X
Ieskaite	X	X	X

Pamatliteratūra

1.	Argenti P.A. (2016). <i>Corporate communication</i> . New York: McGraw-Hill.
Papildliteratūra	
1.	Argenti, P. A., Howell, R. A., Beck, K. A. (2005). MIT Sloan Management Review: <i>The Strategic Communication Imperative</i> . Raksts Internetā: sloanreview.mit.edu/article/the-strategic-communication-imperative
2.	Atkin, Ch., Salmon. T. Ch. (2010). <i>Communication Campaigns. The Handbook of Communication Science</i> . 2nd edition. Sage Publications, Inc.
3.	Baker, J. M. (2007). <i>Marketing Strategy and Management</i> . Palgrave McMillan Business.
4.	Berger, Ch. R. (2010). <i>Message Production Process. The Handbook of Communication Science</i> . 2nd edition. Sage Publications, Inc.

5.	Cheney, G. (2007). <i>Organizational communication comes out</i> . Management communication quarterly. Vol. 21, (Aug. 2007).
6.	Downs, C.W., Adrian, A.D. (2004). <i>Assessing organizational communication: strategic communication audits</i> . New York: The Guilford Press.
7.	Ferguson, S. D. (1999). <i>Communication planning: An integrated approach</i> . SAGE Publications, Inc.
8.	Fombrun, C.J., van Riel, C.B.M. (2007). <i>Essentials of corporate communications: implementing practices for effective reputation management</i> . New York: Routledge.
9.	Hofstede, G., Hofstede, G.J. (2010). <i>Cultures and organizations: software of the mind</i> . New York: McGraw-Hill.
10.	Keyton, J. (2005). <i>Communication & organizational culture</i> . California: Sage Publications.
11.	Kotler, P. (1991). <i>Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control</i> . Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
12.	Kotler, P., Armstrong, G. (2018). <i>Principles of Marketing</i> . Pearson.
13.	Mayer, P. J. (2006). <i>Attitude Is Everything!</i> The Leading Edge Publishing Co.
14.	Seiler, J. W., Beall, M. L. (2011). <i>Communication. Making Connections</i> . Allyn&Bacom.
15.	Slater, F. S., Olson, M. E. (2001). <i>Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis</i> . Strategic Management Journal, Vol. 22, No. 11 (Nov. 2001).
Ieteicamā periodika	
1.	Interneta resursi par komunikācijas jomu: communicationtheory.org, adweek.com/category/social-pro-daily, spinsucks.com, comms2point0.co.uk, digitalengagement.info_u.c.
2.	Publikācijas par korporatīvo komunikāciju un attiecināmajiem tematiem Latvijas nacionālajos medijos un ārvalstu medijos: <i>Dienas Bizness</i> , <i>Diena</i> , <i>Kapitāls</i> , <i>The Economist</i> , <i>Financial Times</i> u.c.
3.	Statistikas resursi: communicationmonitor.eu, kantar.lv, gemius.lv, Eurobarometer u.c.