

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

КАФЕДРА «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«Корпоративные коммуникации»

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Автор: Н.Н. Скрипникова

Воронеж – 2021

Введение

Задачи освоения дисциплины

показать основные принципы организации и контроля над коммуникационными процессами; сформировать образ целевой аудитории коммуникатора; использовать современные коммуникативные технологии для достижения различных результатов; освоить профессионально-ориентированные коммуникативные жанры, обслуживающие профессионально-ориентированное общение; раскрыть коммуникативные формы и методы изучения социальной среды и воздействия на группы общественности, методы формирования имиджа; планировать коммуникационные мероприятия в сфере профессиональной деятельности.

I Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Корпоративные коммуникации»

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, которую они выполняют по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его прямого участия. Самостоятельная работа нацелена на повышение уровня теоретического и практического освоения студентами данного курса.

Самостоятельная работа необходима не только для освоения дисциплины «Корпоративные коммуникации», но и для формирования навыков самостоятельной работы как в учебной, так и профессиональной деятельности. Каждый студент учится самостоятельному решению проблем, нахождению оригинальных творческих решений.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, текстов лекций, систематизацию прочитанного материала, решение стандартных и нестандартных задач т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины «Корпоративные коммуникации». Самостоятельная работа по данной дисциплине может осуществляться в различных формах (например, подготовка докладов; написание рефератов; публикация тезисов; научных статей; подготовка и защита курсовой работы / проекта; подготовка презентаций, спичрайтерских выступлений и др.). Виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы, их содержание и характер могут иметь вариативный и дифференцированный характер,

учитывать индивидуальные особенности студента. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов online и на занятиях в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности.

Самостоятельная работа выполняется на основе изучения литературы (коллективных произведений, монографий, статей и др.), в которых предметом специального рассмотрения является тема самостоятельной работы, а также с использованием предложенной преподавателем методической литературы. Подбор литературы следует начинать с ознакомления с предметным, систематическим каталогами и ресурсами электронной библиотеки ВГТУ. Подбор литературы завершается составлением сводного списка литературы, подлежащей изучению. Самостоятельная подготовка может вестись с использованием списка основной и дополнительной литературы.

При выполнении самостоятельной работы студент должен пройти следующие этапы: определение цели самостоятельной работы; конкретизацию проблемной или практической задачи; планирование (самостоятельно или с помощью преподавателя) самостоятельной работы по решению задачи; реализацию программы выполнения самостоятельной работы.

Работа должна содержать: обоснование актуальности темы, формулировку целей и задач; степень разработанности проблемы, характеристика объекта исследования; изложение содержания методов получения, обработки и анализа информации, используемых в самостоятельной работе; результаты анализа и исследовательской деятельности; выводы, сформулированные студентом по результатам работы, их обоснование.

Самостоятельная работа по дисциплине «Корпоративные коммуникации» выполняется в виде:

1. Кейс-задачи по каждой теме практического занятия. Кейс-задача – проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Рекомендуются для оценки знаний, умений и владений, а также отдельных дисциплинарных компетенций студентов;
2. Творческое задание – частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать

умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. Рекомендуются для оценки умений и владений студентов.

3. Написание эссе. Эссе – вид самостоятельной исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. В зависимости от темы формы эссе могут быть различными. Это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и подробный разбор проблемной ситуации с развернутыми мнениями, подбором и детальным анализом примеров, иллюстрирующих проблему и т.п.

Кейс-задачи

Кафедра «Связи с общественностью» ВГТУ

Кейс по корпоративной культуре кафедры «Связи с общественностью» ВГТУ позволяет стать общим единым документом, в котором не просто описаны принципы корпоративной культуры, но и отражены кейсы и истории, которые помогают передать желаемое корпоративное поведение через описание мнения сотрудников, описания ситуаций, описание тех или иных поведенческих моделей.

В рамках создания такого продукта мы объединяем следующие элементы корпоративной культуры в единый коммуникационный инструмент:

1. Ценности. Оценка соответствия ценностям.
2. Корпоративная модель компетенций с поведенческими индикаторами (студенты, преподаватели).
3. Система грейдов, система оценки и KPI.
4. Принципы (корпоративные, кодекс поведения, кодекс взаимодействия с внешними и внутренними аудиториями)
5. Бренд (внешняя и внутренняя коммуникационная платформа)
6. Соответствие стратегии и миссии.

В данном документе стоит не простая задача: объединить в одно все элементы, которые созданы как элементы корпоративной культуре (они не должны противоречить друг другу).

Творческое задание

Темы творческих заданий.

1. Разработать концепцию внутрикорпоративного издания.
2. Разработать концепцию внутрикорпоративного радио.
3. Разработать концепцию внутрикорпоративного телевидения.
4. Разработать концепцию внутрикорпоративного видеожурнала.
5. Разработать концепцию корпоративного сайта.
6. Составить свод правил электронной переписки с примерами, иллюстрациями.
7. Создать модель проведения деловой беседы, пресс-конференции, делового телефонного разговора (на выбор), предложить примеры, иллюстрации.
8. Составить перечень информационных документов корпоративных коммуникаций, отметив ситуации использования их, выделив требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме информационных документов и эффективности их использования.
9. Разработать концепцию сценария и информационное обеспечение корпоративного мероприятия: презентация, выставка (на выбор), юбилей фирмы, празднование Нового года и т.д.
10. Исследовать на примере конкретной организации практику создания корпоративного бренда.
11. Проанализировать практику действующей компании по организации внутрикорпоративного информационного отдела, построения каналов внутрикорпоративной информации.
12. Изучить вопросы по организации Интернета в конкретной организации.
13. Как организовать развитие корпоративной периодики?
14. Разработать план создания системы внутрикорпоративных коммуникаций (на этапе становления фирмы).

Задания выполняются индивидуально или в микрогруппах (2-4 чел.). Студентам предлагается выбрать одну из тем и попробовать себя в разных качествах: разработчика, исследователя, эксперта-консультанта. Варианты индивидуальных заданий утверждаются в результате консультации с преподавателем. Работа представляется на бумажных носителях и в электронном варианте, защищается с использованием презентации. Успешно выполненное творческое задание может быть положено в основу научной работы.

Написание эссе.

В процессе выполнения эссе студенту предстоит выполнить следующие виды работ: составить план эссе; отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме; систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме; представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Тему эссе студент выбирает из предлагаемого примерного перечня. Это может быть следующая тема: «Не ждать мгновенных результатов» или «Над PR работает вся команда». *Обсуждаемый контент в эссе:* Основная функция PR-службы – генерация идей и менеджмент их реализации. Если не удастся наладить горизонтальные и вертикальные коммуникации внутри команды, если к пиарщикам не будет стекаться все самое интересное и свежее о том, как развивается проект – результата не будет. Нельзя сформировать имидж и узнаваемость без кейсов, комментариев, всего того, что нельзя придумать.

Очень важной является первая консультация, когда студентов знакомят с методикой работы, подбором литературы и составлением плана.

Контроль над самостоятельной работой студента осуществляется преподавателем во время консультаций и практических занятий с помощью тестирования, собеседования, защиты индивидуального задания, публичного доклада, подготовки реферата.

II Методические рекомендации для выполнения курсовой работы по дисциплине «Корпоративные коммуникации»

Курсовая работа по дисциплине «Корпоративные коммуникации» является важной частью процесса обучения студентов высшей школы. При выполнении курсовых работ студентами приобретаются навыки самостоятельной творческой деятельности, умение проводить исследования, анализировать учебно-методическую и научную литературу, пользоваться справочниками и нормативной документацией, практически использовать и теоретические знания, полученные на аудиторных занятиях.

Написание и защита курсовой работы являются завершающим этапом изучения дисциплины «Корпоративные коммуникации» студентами очного и заочного отделения направления «Реклама и связи с общественностью».

Обучение студентов творческому мышлению, нахождению нестандартных решений в условиях постоянно изменяющейся внешней среды с целью обеспечения жизнеспособности производственно-коммерческих структур – задача, стоящая перед системой подготовки профессиональных кадров.

Особое значение в этом направлении отводится выполнению курсовой работы.

Курсовая работа выполняется в процессе проведения аудиторных лекционных и практических занятий по дисциплине «Корпоративные коммуникации». Наряду с лекциями, практическими занятиями написание курсовой работы способствует углублению знаний студентов по изучаемой дисциплине. Целью выполнения студентами курсовой работы по дисциплине «Корпоративные коммуникации» является: развитие практических умений и навыков в области организации взаимодействия субъектов экономики, общественных организаций, учреждений науки и культуры со средствами массовой информации; система управления внутренними и внешними потоками информации, нацеленными на создание благоприятного мнения о компании у ключевых партнеров, сотрудников, СМИ и общества; формирование у студентов представлений о структурной, содержательной и сущностной стороне внутриорганизационных коммуникаций, принципах их развития, проявления и реализации в профессиональной деятельности сотрудников и в управлении; формирование практических навыков, необходимых для самопродвижения и самореализации в профессиональной деятельности; расширение у студентов общегуманитарного и профессионального кругозора.

В процессе выполнения курсовой работы студент должен проявить способности к самостоятельной работе, владение приемами и навыками корректной постановки научных и научно-практических задач, умение обосновывать и защищать собственные суждения, а также излагать их в соответствии с существующими правилами и традициями, грамотно и доступно.

Основными *задачами* при выполнении курсовой работы являются:

- 1) обоснование актуальности и значимости выбранной темы курсовой работы;
- 2) постановка цели, задач, определение объекта, предмета и методологии исследования;
- 3) анализ и систематизация теоретических выводов отечественных и зарубежных авторов о состоянии исследуемой проблемы;
- 4) владение современной методикой решения практических задач и вопросов, поставленных в работе;
- 5) обобщение материала и формулирование выводов, полученных в результате проведенных исследований.

Отдельной задачей, общей для всех студентов вне зависимости от темы

конкретного исследования, является следование требованиям к оформлению курсовой работы.

Данный подход обусловлен тем, что одним из важнейших элементов культуры производства является умение грамотно и ясно излагать свои мысли, в соответствии с существующими стандартами, максимально используя при этом все возможности компьютерной техники и программного обеспечения.

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Корпоративные коммуникации» включает следующие этапы:

- 1) ознакомление с требованиями, предъявляемыми к курсовым работам;
- 2) выбор и утверждение темы курсовой работы;
- 3) составление плана выполнения курсовой работы и согласование его с руководителем;
- 4) подбор и изучение литературных источников по теме курсовой работы;
- 5) сбор и анализ практического материала;
- 6) написание и оформление курсовой работы;
- 7) подготовка к защите курсовой работы (написание доклада и подготовка презентации);
- 8) защита курсовой работы.

В процессе выполнения курсовой работы по дисциплине «Корпоративные коммуникации» бакалавр направления «Реклама и связи с общественностью» должен решать соответствующие его степени (квалификации) задачи, а именно:

Знать общеорганизационный контекст, который определяет структуру и характер внутриорганизационных коммуникаций; основные характеристики российского и международного менеджмента, определяющие систему внутренних коммуникаций в организации и характер взаимодействия ее сотрудников; основные принципы управления организационными коммуникациями, применяемые в организациях разного типа; специфику рекламной и PR-деятельности своего коммуникационного субъекта; особенности формирования корпоративной культуры и философии; инструментарий рекламного и PR-позиционирования корпоративной структуры; приемы и методы работы в системе внутрикорпоративных коммуникаций, использования различных инструментов для решения проблемных ситуаций, особенности оценки эффективности внутренних коммуникаций в компании.

Уметь анализировать кейсы из практики отечественных и зарубежных организаций; анализировать внутреннюю среду и планировать (этапы организации, продвижение и оценка) развитие системы организационных коммуникаций; применять полученные теоретические и практические знания для вынесения аргументированных суждений по вопросам управления внутрикорпоративными коммуникациями.

Выбор темы курсовой работы осуществляется студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем, ведущим курс лекций по дисциплине «Корпоративные коммуникации» темы могут быть следующими: «Разработать концепцию внутрикорпоративного издания», «Разработать концепцию внутрикорпоративного радио», «Разработать концепцию внутрикорпоративного телевидения», «Разработать концепцию внутрикорпоративного видеожурнала», «Разработать концепцию корпоративного сайта», «Составить свод правил электронной переписки с примерами, иллюстрациями» и др.

Во всех случаях тема курсовой работы должна быть актуальной, достаточно конкретной, иметь прикладное значение и соответствовать современному уровню развития маркетинга с учетом российской практики и основному профилю специализации студента.

При этом необходимо учитывать возможность доступа к получению фактических данных об объекте исследования.

В процессе выполнения курсовой работы по согласованию с научным руководителем возможны корректировка и уточнение темы в рамках выбранного тематического направления. Окончательная формулировка темы должна быть по возможности краткой, точной, соответствовать содержанию курсовой работы.

В теме курсовой работы в скобках должна быть указано полное название объекта, на примере которого рассматривается проблема (на примере журнала «Пресс-служба»; компании «ИНВИТРО»).

Объем работы должен составлять 30–35 страниц; время, отводимое на ее написание от 1–2 месяца до сессии. В зависимости от объема времени, отводимого на выполнение задания, работа может иметь различную творческую направленность.

При написании работы студент должен полностью раскрыть выбранную тему, соблюсти логику изложения материала, показать умение делать обобщения и выводы.

Структура работы:

- титульный лист;

- оглавление;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников и литературы;
- приложение (я);
- скриншот отчета проверки работы через систему «Антиплагиат.ру».

Титульный лист содержит полное наименование образовательной организации высшего образования, наименование кафедры, на которой данная работа выполняется; наименование дисциплины, тему курсовой работы, а также данные студента, который выполнял конкретную работу, научного руководителя и оценку, с которой защищена данная работа.

В оглавлении перечисляют введение, заголовки глав (разделов) и подразделов основной части, заключение, список использованных источников и литературы с указанием их названий и номеров страниц, на которых они начинаются.

Во введении формулируется проблема исследования, обосновываются актуальность темы, степень ее разработанности, место и значение в науке и практике. Далее формулируются цель и задачи исследования, указываются объект, предмет, методика и методология исследования, обосновывается структура работы.

Основная часть работы должна включать не менее 2-х глав (но, как правило, не более 3-х), она может быть представлена теоретическим и практическим разделами. В основной части работы приводятся данные, отражающие сущность, методику и основные результаты исследования.

Каждая глава и параграф должны иметь сформулированное название, отражающее сущность содержания. Главы должны быть самостоятельными структурными частями работы, каждая из которых содержит вступление, основное содержание и выводы. Главы и параграфы должны быть логически связаны друг с другом. В заключении приводятся обобщенные итоги теоретической и практической разработки темы, отражается результат поставленных задач, формулируются выводы, предложения и рекомендации по использованию результатов работы.

Общее количество источников информации в списке использованных источников и литературы должно быть не более 15 наименований, из них – не менее 70 % сроком издания не старше 5-ти лет. В списке литературы

должна быть указана нормативная литература, учебные и научные издания, в том числе, из электронно-библиотечной системы ВГТУ

Курсовая работа должна быть выполнена в соответствии с требованиями:

курсовая работа должна быть выполнена на актуальную, имеющую практическое значение тему, по обоснованному плану;

курсовая работа должна быть написана на основе глубокого изучения литературных источников по рассматриваемой проблеме, статей, посвященных избранной теме;

курсовая работа должна свидетельствовать о том, что её автор умеет работать с литературными источниками, находить необходимый материал, анализировать точки зрения различных авторов, на основе анализа давать свои оценки и формулировать собственные выводы;

курсовая работа должна содержать: сопоставления требований теории и фактического состояния, аргументированные выводы, конкретные адресные предложения;

курсовая работа должна соответствовать изложенным выше указаниям относительно объема, структуры работы и в то же время содержать элементы оригинального, творческого подхода к решению тех или иных вопросов темы; написанная работа должна быть оформлена в строгом соответствии с требованиями данных методических указаний.

Курсовая работа представляется и защищается в установленные учебными планами сроки. Курсовая работа, не представленная студентом в установленные сроки, не отвечающая настоящим методическим требованиям, не допускается к защите и не позволяет студенту получить положительную оценку.

III Методические рекомендации по организации контактной работы студента с преподавателем при освоении дисциплины «Корпоративные коммуникации»

Общие положения

Методические рекомендации по организации форм контактной работы студента с преподавателем содержат описание методов и средств использования электронной информационно-обучающей среды при реализации учебных занятий по освоению дисциплины «Корпоративные коммуникации» направления бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Под контактной работой студентов с преподавателями в электронной информационно-образовательной среде (далее – контактная работа в ЭИОС) понимается образовательная деятельность, основанная на взаимодействии обучающихся с педагогическими работниками в ЭИОС, организованном с

помощью средств ЭО и ДОТ в целях достижения образовательных результатов. Контактная работа в ЭИОС может происходить с использованием исключительно активных методов обучения при синхронном или асинхронном формате взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками в ЭИОС. С целью прохождения обучающимися образовательных программ в полном объеме каждый преподаватель дисциплины (модуля) самостоятельно определяет формы обучения по каждой дисциплине (модулю). Для освоения дисциплины «Корпоративные коммуникации»: скайп-конференции, онлайн-курсы, презентации, вебинары, общение через мессенджеры, электронную почту, социальные сети.

Ответственный за организацию технического сопровождения перехода на реализацию образовательных программ с применением исключительно ДОТ создает в облачном хранилище (Google-диск, Яндекс.диск и др.) систему контроля выдачи заданий обучающимся.

В рамках этой работы при освоении курса по дисциплине «Корпоративные коммуникации» проводятся видеолекции, вебинары по организации самостоятельной работы студентов на основе учебно-методических комплексов, вебинары по сложным темам курса «Корпоративные коммуникации», например: «Система корпоративных интеграторов»; вебинары практической направленности, например: «Общественные коммуникации и медиасреда»; тематические, проблемные, консультационные форумы, форумы по организации самостоятельной работы студентов, образовательные вебквесты, индивидуальные и групповые видеоконсультации и др.

Промежуточная, итоговая, государственная итоговая аттестация обучающихся с использованием дистанционных образовательных технологий осуществляется через автоматизированное тестирование, выполнение письменных работ, проведение устных экзаменов, зачетов, собеседований, формирование и оценивание портфелей обучающихся, проведение учебных вебконференций и др.

Основой учебно-методического обеспечения контактной работы обучающихся с преподавателем является учебно-методический комплекс по дисциплине «Корпоративные коммуникации», размещенный в электронной информационно-образовательной среде университета и включающий комплект электронных образовательных ресурсов, обеспечивающих все виды работы в соответствии с программой учебного предмета «Корпоративные коммуникации».

Организация контактной работы в ЭИОС по освоению дисциплины «Корпоративные коммуникации»

Организация контактной работы при реализации учебных занятий по дисциплине «Корпоративные коммуникации»: в ЭИОС (иначе – онлайн-занятий) может осуществляться при непосредственном включении в образовательную деятельность элементов систем и сервисов ЭИОС, позволяющих установить синхронное либо асинхронное взаимодействие между обучающимися и педагогическими работниками. Организация образовательной деятельности в ЭИОС ВГТУ в форме контактной работы возможна за счет использования элементов таких систем и сервисов как:

- Электронная информационно-образовательная среда ВГТУ - <http://eios.vorstu.ru/>, которая позволяет организовать образовательный процесс посредством использования информационно-образовательных технологий и сервисов ЭИОС; обеспечить доступ обучающихся и преподавателей к информационно-справочным и информационным образовательным ресурсам ЭИОС университета посредством использования информационно-коммуникационных технологий и сервисов ЭИОС, а также обеспечить эффективные коммуникации и взаимодействие всех участников образовательного процесса.
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/>.
- Электронные библиотечные системы и научная библиотека ВГТУ.
- «Студенческий чат ВГТУ» – web приложение для взаимодействия преподавателей и студентов, элементы которого предполагают возможность обратной связи со стороны преподавателя в виде комментария или оценки работы обучающегося и могут быть использованы для организации всех видов учебных занятий, в частности по дисциплине «Корпоративные коммуникации».

При организации в ЭИОС лекций, разъяснительной части практических занятий, консультаций по дисциплине «Корпоративные коммуникации» активно используется сервис видеоконференций в системе Zoom для проведения:

- лекций;
- практических занятий;
- семинаров по организации самостоятельной работы студентов;
- консультации по сложным темам курса и др.

При осуществлении контактной работы применяются и иные формы взаимодействия со студентами. Эффективным инструментом контактной работы при освоении дисциплины «Корпоративные коммуникации» являются корпоративные группы кафедры «Связи с общественностью» в социальной

сети ВКонтакте для размещения актуального обучающего контента:

«Profi comunica» <https://vk.com/club1933500754>;

Студенческая лаборатория «PR прямого действия. Мастерская профессионалов» - <https://vk.com/club31511967>.

Для организации консультаций по дисциплине «Корпоративные коммуникации» используется сервис «Чат» и «Беседа» ВКонтакте группы кафедры «Связи с общественностью» https://vk.com/pr_vgasu.

При организации контактной работы в ЭИОС в рамках одного учебного занятия по одной теме дисциплины «Корпоративные коммуникации» возможно использование нескольких элементов контактной работы.

При использовании комбинации ресурсов дистанционного обучения для студентов размещается актуальная информация о регламенте изучения всего курса дисциплины «Корпоративные коммуникации» (или отдельной темы) для обеспечения их связи в учебной работе студента посредством гиперссылок и поясняющего текста.

При использовании комбинации элементов также возможно использование элементов и ресурсов ЭИОС, не предполагающих взаимодействия между обучающимися и педагогическими работниками для организации вводной части занятия, актуализации пройденного учебного материала, обеспечения дополнительной образовательной активности и т.д. – в качестве вспомогательных элементов и ресурсов при их сочетании с элементами контактной работы используется, например, *электронная почта преподавателя*.

Примечание: *сокращения, определения и ссылки.*

ДОТ – дистанционные образовательные технологии.

ЭИОС – Электронная информационно-образовательная среда университета
- <http://eios.vorstu.ru/>.

«Студенческий чат ВГТУ» – web-приложение для взаимодействия преподавателей и студентов.

«Profi comunica» <https://vk.com/club1933500754>; Студенческая лаборатория «PR прямого действия. Мастерская профессионалов» <https://vk.com/club31511967> – корпоративные группы в социальной сети ВКонтакте для студентов и преподавателей для размещения актуального обучающего контента.

Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

1. Бердников, И. П.

PR-Коммуникации. 2-е изд.: Учебное пособие / Бердников И. П. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 208 с. - ISBN 978-5-394-01545-8.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/5959.html>

2. Грошев, И. В.

Организационная культура: учебник / И.В. Грошев; А.А. Краснослободцев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - ISBN 978-5-238-02384-7.

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119433>

3. Тепман, Л. Н.

Корпоративное управление: учебное пособие / Л.Н. Тепман. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - ISBN 978-5-238-01550-7.

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436848>

4. Скрипникова, Н.Н., Чеснокова Е.С. Коммуникационный

менеджмент 2.0. [Текст]: Учебник для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью / Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. – Воронеж: Научная книга, 2022. 180 с.