

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета _____ / Акопян А.В. /

25 ноября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Корпоративные коммуникации»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2023

Автор программы _____ Н.Н. Скрипникова

Заведующий кафедрой
Связи с общественностью _____ Н.Н. Скрипникова

Руководитель ОПОП _____ Н.Н. Скрипникова

Воронеж 2022

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Цель изучения дисциплины:

научить практическим умениям и навыкам в области организации взаимодействия субъектов экономики, общественных организаций, учреждений науки и культуры со средствами массовой информации; изучить систему управления внутренними и внешними потоками информации, нацеленными на создание благоприятного мнения о компании ключевых партнеров, отру сотрудников, СМИ и общества; сформировать у студентов представления о структурной, содержательной и сущностной стороне внутриорганизационных коммуникаций, принципах их развития, проявления и реализации в профессиональной деятельности сотрудников и в управлении; сформировать практические навыки, необходимые для самопродвижения и самореализации в профессиональной деятельности; расширить у студентов общегуманитарный и профессиональный кругозор.

1.2. 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.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Корпоративные коммуникации» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Корпоративные коммуникации» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-2 - Способность участвовать в планировании и организации системы коммуникаций в организации

ПК-5 - Способность осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-2	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.
	уметь анализировать кейсы из практики отечественных и зарубежных организаций; анализировать внутреннюю среду и планировать (этапы организации, продвижение и оценка) развитие системы организационных коммуникаций.
	владеть анализом академической и прикладной литературы по исследованиям в области организационного поведения, коммуникативного процесса, корпоративной культуры; способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, навыками создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.
ПК-5	знать 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 применять полученные теоретические и практические знания для вынесения аргументированных суждений по вопросам управления внутрикорпоративными коммуникациями; использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации.
	владеть навыками анализа и решения конкретных ситуаций, а также использования инструментов внутрикорпоративных коммуникаций; способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры; способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Корпоративные коммуникации» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа	90	90
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	36	36
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+

Общая трудоемкость: академические часы зач.ед.	180 5	180 5
--	----------	----------

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные занятия (всего)	6	6
В том числе:		
Лекции	2	2
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Самостоятельная работа	165	165
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	9	9
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость: академические часы зач.ед.	180 5	180 5

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Пра к зан.	СРС	Всего , час
1	Общие вопросы внутриорганизационных коммуникаций	Корпоративная культура как коммуникативный интегратор. Корпоративная идентичность и ее проявление в системе коммуникаций	4	6	14	24
2	Непосредственная коммуникация в решении рабочих задач	Рабочее взаимодействие и межличностные коммуникации; Этика непосредственной коммуникации: деловая переписка, переговоры, телефон, совещания	4	6	14	24
3	Корпоративное позиционирование	Понятие позиционирования. Разработка позиционирования. Корпоративные коммуникации как инструмент позиционирования.	4	6	14	24
4	Корпоративная	Структура	2	6	16	24

	политика. Специфика работы с журналистами.	корпоративного имиджа. Корпоративная философия и корпоративная культура. Понятия «корпоративная этика», «корпоративная тайна».				
5	Эффективность профессиональных коммуникаций	Стрессовые и кризисные внутриорганизационные коммуникации: типология, специфика управления; Эффективная лингвистика: оптимальное речевое формулирование для достижения коммуникативных целей; Индивидуальна коммуникативная сеть как база карьерного капитала.	2	6	16	24
6	Система корпоративных интеграторов	Корпоративная стратегия, философия, видение. Корпоративная миссия, слоган, история. Нейм и нейминг. Корпоративная фотография. Корпоративное видео. Корпоративный гимн. Корпоративное издание. Имиджевая полиграфическая продукция. Формы корпоративной отчетности – финансовая и нефинансовая: Годовой, Социальный отчет, Отчет об устойчивом развитии. Корпоративный блог. Корпоративный праздник.	2	6	16	24
Итого			18	36	90	144

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Пра к зан.	СРС	Всего , час
1	Общие вопросы внутриорганизационных коммуникаций	Корпоративная культура как коммуникативный интегратор. Корпоративная идентичность и ее проявление в системе коммуникаций	2	-	26	28

2	Непосредственная коммуникация в решении рабочих задач	Рабочее взаимодействие и межличностные коммуникации; Этика непосредственной коммуникации: деловая переписка, переговоры, телефон, совещания	-	-	28	28
3	Корпоративное позиционирование	Понятие позиционирования. Разработка позиционирования Корпоративные коммуникации как инструмент позиционирования.	-	-	28	28
4	Корпоративная политика. Специфика работы с журналистами.	Структура корпоративного имиджа. Корпоративная философия и корпоративная культура. Понятия «корпоративная этика», «корпоративная тайна».	-	-	28	28
5	Эффективность профессиональных коммуникаций	Стрессовые и кризисные внутриорганизационные коммуникации: типология, специфика управления; Эффективная лингвистика: оптимальное речевое формулирование для достижения коммуникативных целей; Индивидуальная коммуникативная сеть как база карьерного капитала.	-	2	28	30
6	Система корпоративных интеграторов	Корпоративная стратегия, философия, видение. Корпоративная миссия, слоган, история. Нейм и нейминг. Корпоративная фотография. Корпоративное видео. Корпоративный гимн. Корпоративное издание. Имиджевая полиграфическая продукция. Формы корпоративной отчетности – финансовая и нефинансовая: Годовой, Социальный отчет, Отчет об устойчивом развитии.	-	2	27	29

		Корпоративный блог. Корпоративный праздник.				
Итого			2	4	165	171

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 4 семестре для очной формы обучения, в 4 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсовой работы:

1. Управление корпоративной культурой в организации (на примере конкретной компании).
2. Методы формирования корпоративной культуры: современные тренды.
3. Определяющие факторы в поддержании корпоративной культуры.
4. Современные методы анализа и оценки корпоративной культуры.
5. Роль основателей организации в формировании корпоративной культуры.
6. Роль идеологических и социально-психологических мероприятий в формировании корпоративной культуры.
7. Драйверы организации и бренда как инструменты внутрикорпоративных коммуникаций: миссия, ценности, история, мифы.
8. Взаимосвязь миссии и корпоративной культуры в практике российских компаний.
9. Феномен корпоративного духа и корпоративного эгоизма (теория и практика).
10. Корпоративная миссия фирмы: обзор современных практик.

Защита курсовой работы – это форма промежуточной аттестации учебно-исследовательской работы студента за пройденный этап обучения по учебной дисциплине. Выполнение курсовой работы призвано выявить способности студентов на основе полученных знаний самостоятельно решать конкретные практические задачи или проводить исследование по одному из разделов (модулей), изучаемых по общепрофессиональным и специальным дисциплинам, а также направлено на формирование соответствующих компетенций студента.

По результатам защиты курсовой работы выставляется интегральная оценка по 4-х балльной шкале оценивания, которая распространяется на все

запланированные образовательные результаты в форме *знать, уметь, владеть*, указанные в задании на курсовую работу.

Критерии оценки по 4-х бальной шкале оценивания для курсовой работы:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если в работе содержатся элементы научного творчества и делаются самостоятельные выводы, достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления отчета соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил отличное владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы;

- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если в работе достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления отчета соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил хорошее владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы;

- оценку *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если в работе достигнуты основные результаты, указанные в задании, качество оформления отчета в основном соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил удовлетворительное владение материалом работы и способность отвечать на большинство поставленных вопросов по теме работы;

- оценку *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если в работе не достигнуты основные результаты, указанные в задании, качество оформления отчета не соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент не проявил удовлетворительное владение материалом работы и способность отвечать на большинство поставленных вопросов по теме работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
-------------	---	---------------------	------------	---------------

ПК-2	Знать общеорганизационный контекст, который Определяет структуру и взаимодействия ее сотрудников; основные принципы управления организационными коммуникациями, применяемые в организациях разного типа.	Практический бриф, кейс, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь анализировать кейсы из практики отечественных и зарубежных организаций; анализировать внутреннюю среду и планировать (этапы организации, продвижение и оценка) развитие системы организационных коммуникаций	Практический бриф, кейс, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть анализом академической и прикладной литературы по исследованиям в области организационного поведения, коммуникативного процесса, корпоративной культуры; способностью участвовать в формировании	Практический бриф, кейс, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	эффективных внутренних коммуникаций, навыками создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.			
ПК-5	Знать специфику и рекламной PR-деятельности своего коммуникационного субъекта; особенности формирования корпоративной культуры и философии; инструментарий ситуаций, особенности оценки эффективности внутренних коммуникаций в компании.	Практический бриф, кейс, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь применять полученные теоретические и практические	Практический бриф, кейс, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	знания для вынесения аргументированных суждений по вопросам управления внутрикорпоративными коммуникациями; использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации.			
	Владеть навыками анализа и решения конкретных ситуаций, а также использования инструментов внутрикорпоративных коммуникаций; способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры;	Практический бриф, кейс, тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	способность ю организовать и провести социологичес кие исследования с целью составления прогноза общественно го мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации.			
--	--	--	--	--

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 4 семестре для очной формы обучения, 4 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ПК-2	Знать общеорганизационный контекст, который Определяет структуру и взаимодействия ее сотрудников; основные принципы управления организационными коммуникациями, применяемые в организациях разного типа.	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь анализировать кейсы из практики	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и	Продемонстрирован верный ход решения	Продемонстрирован верный ход решения в	Задачи не решены

	отечественных и зарубежных организаций; анализировать внутреннюю среду и планировать (этапы организации, продвижение и оценка) развитие системы организационных коммуникаций		получены верные ответы	всех, но не получен верный ответ во всех задачах	большинство задач	
	Владеть анализом академической и прикладной литературы по исследованиям в области организационного поведения, коммуникативного процесса, корпоративной культуры; способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, навыками создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.					
ПК-5	Знать специфику рекламной и PR-деятельности своего коммуникационного субъекта; особенности формирования корпоративной культуры и философии; инструментарий ситуаций, особенности оценки эффективности внутренних коммуникаций в компании.	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь применять полученные теоретические и практические знания для вынесения аргументированных суждений по вопросам управления внутрикорпоративными коммуникациями; использовать методику и технику проведения маркетинговых	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации.					
	Владеть навыками анализа и решения конкретных ситуаций, а также использования инструментов внутрикорпоративных коммуникаций; способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры; способностью организовать и провести социологические	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	исследован ия с целью составлени я прогноза обществен ного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации.					
--	---	--	--	--	--	--

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

ВАРИАНТ 1.

1. «Паблик рилейшнз — это искусство и наука достижения гармонии с окружающей средой посредством достижения взаимопонимания, основанного на правдивой и полной информации» - это высказывание:

- 1) Сэма Блэка;
- 2) Айви Ли;
- 3) Эдуарда Бернайса;
- 4) Тодда Ханта.

2. Решающими факторами в системе планирования коммуникаций по Джеймсу Грюнигу и Тодду Ханту являются:

- 1) проведение ситуационного анализа; двухступенчатый поток коммуникации;
- 2) имидж организации; достижение взаимопонимания с окружающим миром;
- 3) восприятие организации целевыми группами (аудиториями); представление, которое организация формирует о себе через поведение, символику и сообщения.

3. Назовите второй этап процесса коммуникаций:

- 1) зарождение идеи (отбор информации);

2) передача информации;

3) декодирование информации;

4) кодирование информации и выбор канала.

4. Менеджер по коммуникациям осуществляет управление:

1) экономическим капиталом;

2) паблицитным капиталом;

3) торговым капиталом;

4) культурным капиталом.

5. В практике управления коммуникациями «видимой» называется организация, которая:

1) производит товары и услуги, известные обществу;

2) информирует общественность о новинках;

3) активно участвует в социальной жизни.

6. Согласно теории Шолтена, для выживания организации в современном мире большое значение имеют 2 фактора:

1) «быть хорошей»;

2) «быть видимой»;

3) «быть знаменитой»;

4) «быть скандальной»;

5) «быть значимой».

7. Данный исследователь назвал коммуникативную деятельность «инженерией общественного согласия»:

1) С. Блэк;

2) Э. Бернайс;

3) А. Файоль;

4) Айви Ли.

8. Управлять коммуникациями означает:

- 1) определять цели коммуникаций;
- 2) намечать пути достижения цели;
- 3) координировать взаимодействие коммуникаторов;
- 4) все перечисленное.

9. Базовые элементы коммуникационного процесса:

- 1) канал, сообщение, услуга (товар), субъект;
- 2) отправитель, канал, сообщение, способ передачи, способ приема;
- 3) отправитель, канал, сообщение, получатель;
- 4) отправитель, канал, получатель, правила.

10. Джеймс Грюниг и Тодд Хант разработали и обосновали 4 модели связей с общественностью:

- 1) агентство по связям с прессой/паблисити;
- 2) общественно значимая информация;
- 3) двухступенчатый поток коммуникации;
- 4) двусторонняя асимметрия;
- 5) трансформация значения под воздействием «шума»;
- 6) двусторонняя симметрия.

ВАРИАНТ 2.

1. Что такое целевая аудитория в контексте корпоративных коммуникаций?

- а) Группа сотрудников, занимающих ключевые позиции в компании
- б) Любые лица, которые могут быть заинтересованы в деятельности компании
- в) Группа клиентов, с которой компания ведет бизнес

2. Какой из следующих каналов коммуникации является примером внутрикорпоративной коммуникации?

- а) Пресс-релизы
- б) Социальные медиа
- в) Внутренний корпоративный блог

3. Что включает в себя стратегия корпоративных коммуникаций?

- а) Утверждение бренда компании
- б) Разработка планов кризисного управления
- в) Определение целей и методов общения с заинтересованными сторонами

4. Что такое кризисное коммуникативное управление?

- а) План действий для улучшения коммуникаций внутри компании
- б) Система предотвращения конфликтов между стейкхолдерами
- в) Процесс реагирования на кризисные ситуации с целью минимизации ущерба для репутации компании

5. Что такое обратная связь в контексте корпоративных коммуникаций?

- а) Информация, поступающая от клиентов или сотрудников о качестве продуктов или услуг
- б) Коммуникация, направленная на привлечение новых клиентов
- в) Система мониторинга и анализа конкурентной активности

6. Какой из следующих инструментов можно использовать для внутрикорпоративной коммуникации?

- а) Веб-сайт компании
- б) Внешний корпоративный блог
- в) Пресс-релизы

7. Какие из нижеперечисленных методов являются формами внешних коммуникаций компании?

- а) Внутренние презентации
- б) Социальные медиа
- в) Внутренние электронные письма

8. Какая из следующих задач входит в область внутрикорпоративных коммуникаций?

- а) Взаимодействие с инвесторами и партнерами
- б) Общение с клиентами для получения обратной связи
- в) Обмен информацией и обсуждение внутренних вопросов среди сотрудников

9. Что такое "интерактивные методы корпоративной коммуникации"?

- а) Способы общения с клиентами через социальные медиа
- б) Методы, которые способствуют активному взаимодействию с аудиторией и обмену информацией
- в) Подходы, направленные на создание единого брендового стиля компании

10. Какая роль играет обратная связь в корпоративных коммуникациях?

- а) Усиление рекламы продукции
- б) Повышение эффективности коммуникации и понимание потребностей аудитории
- в) Формирование стратегии развития компании

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

Задание. Анализ медиапространства

1. Подобрать публикации о социальной проблеме, которую вы выбрали для своего проекта коммуникативной кампании. Зафиксировать общее количество упоминаний выбранной компании в центральной прессе за прошлый год и динамику медиаактивности по месяцам. В качестве альтернативы можно использовать Яндекс.Новости.

2. Типологизировать издания, которые пишут о вашей компании: общественно-политические, деловые, тематические. Выделить десять изданий, в которых больше всего упоминалась выбранная вами проблема, подумать, почему именно такого рода издания пишут о ней.

3. Составить перечень:

- тем и/или событий, в связи с которыми упоминается выбранная вами социальная проблема;
- персоналии (представители органов власти, эксперты), которые дают интервью / комментарии прессе по данной проблеме или пишут статьи по данной проблеме;
- институтов и организаций, которые вовлечены в решение данной проблемы или упоминаются в связи с ней;
- журналистов, которые пишут статьи по данной проблеме.

Кейс: Создание кейс-книги по корпоративной культуре и ценностям кафедры «Связи с общественностью» ВГТУ.

Предварительные замечания

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

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

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.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Понятие корпоративной коммуникации: особенности, структура, виды.
2. Современные коммуникационные технологии в организации.
3. Средства корпоративных коммуникаций.
4. Основные компоненты корпоративного коммуникационного процесса.
5. Механизмы и методы повышения эффективности корпоративных коммуникаций.
6. Организация внутрикорпоративного информационного пространства как пространства коммуникации.
7. Корпоративные издания, сайт и интернет как каналы внутренней коммуникации.
8. Организация обратной связи в системе внутренних корпоративных коммуникаций.
9. Организация коллективного обсуждения актуальных проблем и стратегии компании
10. Формирование внутренней деловой репутации компании.
11. Технология проведения информационной кампании для сотрудников.
12. Критерии эффективности корпоративных событий (events).
13. Корпоративная культура: понятие, функции, структура.
14. Корпоративная культура, корпоративная миссия, корпоративная репутация: общее и особенное.
15. Инструменты формирования и управления корпоративной культурой.
16. Этика и этикет в корпоративных коммуникациях
17. Разработка корпоративных ценностей и правил поведения.
18. Процедура разработки и внедрения корпоративного кодекса.
19. Методы и этапы формирования корпоративной идентичности.
20. Корпоративная коммуникация как объект управления.
21. Современные внутренние и внешние корпоративные коммуникации в сфере бизнеса
22. Принципы организации эффективного коммуникационного процесса на предприятии.
23. Характеристика барьеров корпоративной коммуникации и способы их преодоления.
24. Формы делового общения в корпоративных коммуникациях: виды,

коммуникативные формы.

25. Коммуникативные особенности проведения корпоративных мероприятий (пресс-конференций, брифингов, рекламных кампаний, встреч с представителями целевых аудиторий, выставок и т.д.).
26. Эффективное и конструктивное проведение совещаний, заседаний, переговоров, торгов, приемов, дискуссий, и т.д., их информационное обеспечение.
27. Организация пространственной среды в корпоративных коммуникациях.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде экзамена:

- интегральная оценка за знание по 4-х балльной шкале выставляется студенту по результатам текущего и рубежного контроля в форме теоретических опросов, коллоквиумов, докладов, тестов и других контрольных мероприятий, запланированных в рабочей программе дисциплины;
- интегральная оценка за умение по 4-х балльной шкале выставляется студенту по результатам текущего и рубежного контроля в форме выполнения практических заданий и других контрольных мероприятий, запланированных в рабочей программе дисциплины;
- интегральная оценка за владение по 4-х балльной шкале выставляется студенту по результатам текущего и рубежного контроля в форме выполнения индивидуальных заданий (творческих), других контрольных мероприятий, запланированных в рабочей программе дисциплины.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Общие вопросы внутриорганизационных коммуникаций	ПК-2, ПК-5	Тест, контрольная работа, защита письменных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
2	Непосредственная коммуникация в решении рабочих задач	ПК-2, ПК-5	Тест, контрольная работа, защита письменных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....

3	Корпоративное позиционирование	ПК-2, ПК-5	Тест, контрольная работа, защита письменных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
4	Корпоративная политика. Специфика работы с журналистами	ПК-2, ПК-5	Тест, контрольная работа, защита письменных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту.
5	Эффективность профессиональных коммуникаций	ПК-2, П5	Тест, контрольная работа, защита письменных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту.
6.	Система корпоративных агрегаторов	П-2, П-5	Контрольная работа, защита письменных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Скрипникова Н.Н. Корпоративные коммуникации. Учебно-методическое пособие. Москва: Галлея-принт. 2023. - 62 с.
2. Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф. PR-коммуникации Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа 2021 <https://www.iprbooks.hop.ru/99362.html>
3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер. Москва: Дашков и К 2020. <https://ibooks.ru/read.php?short=1&productid=378592>
4. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование Москва: Академический проект 2020 <https://www.iprbooks.hop.ru/110054.html>
5. Болдогоев, Д., Борчанинова, Э., Глотова, А., Жигилий, О., Иванова, С., Савиной, М. Развитие потенциала сотрудников: профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации. Москва: Альпина Паблишер 2020. <https://www.iprbooks.hop.ru/93038.html>

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

Электронно-библиотечная система IPR SMART

<https://www.iprbookshop.ru/>

Электронно-библиотечная система "Лань"

<https://e.lanbook.com/>

Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU

<https://elibrary.ru/>

Электронная библиотека ВГТУ

<https://bibl.cchgeu.ru/catalog/>

Электронная информационно-образовательная среда ВГТУ

<https://old.education.cchgeu.ru/>

Информационная-справочная система ВГТУ Wiki

<https://wiki.cchgeu.ru>

Сайт Texterra: продвижение бренда с полным циклом привлечения клиентов через digital-инструменты

<https://texterra.ru>

Сайт Sostav.Ru – новости рекламы и маркетинга

<https://www.sostav.ru/>

Сайт AdvertMe – новости рекламы, маркетинга

<http://advertme.ru>

Информационно-аналитический портал E-xecutive.Ru,

<http://www.e-xecutive.ru>

Информационный канал SUBSCRIBE.RU

<https://www.subscribe.ru>

Сайт Российская ассоциация по связям с общественностью РАСО

<http://www.raso.ru/>

Международный пресс-клуб

<https://pr-club.com/>

Электронная библиотека gumfak.ru

<http://www.gumfak.ru/>

Базы данных экономики и права, СМИ и аналитика

<https://polpred.com/>

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных и(или) практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), проведения практик; наличие проектора (для лекций или практических занятий).

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Корпоративные коммуникации» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Методика выполнения курсовой работы изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсовой работы должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.

Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до
	промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
1.	Внесены изменения в пункт 8.1	8.04.2026	
2.	Внесены изменения в пункт 8.2	8.04.2026	