

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.26

Корпоративные коммуникации

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301-3_26-14.plx

Кафедра: 10 Менеджмента и права

Направление подготовки: _____
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: _____
(специализация) Пиар и управление бизнесом

Уровень образования: _____
бакалавриат

Форма обучения: _____
очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
5	УП	34	34	40	36	4	Экзамен
	РПД	34	34	40	36	4	
Итого	УП	34	34	40	36	4	
	РПД	34	34	40	36	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Доктор экономических наук, доцент

Атрушкевич Е.Б.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента и права

Бескровная В.А.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Дать обучающимся понимание основных принципов внутрикорпоративных и внешних коммуникаций.

Овладение навыками управления имиджем и репутацией компании.

1.2 Задачи дисциплины:

Обеспечить понимание студентами базовых понятий и теоретических моделей корпоративных коммуникаций, а также стратегий взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами ;

Способствовать развитию у студентов способности отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии

Освоение методов управления кризисными ситуациями и конфликтами в корпоративной среде.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
Знать: Основные теории и концепций в области корпоративных коммуникаций, включая модели коммуникации, принципы воздействия на аудиторию, стратегии и тактики коммуникаций.
Уметь: Умение анализировать целевую аудиторию компании, ее потребности, предпочтения, внутренние и внешние факторы, влияющие на коммуникационные стратегии.
Владеть: навыком разработки коммуникационных стратегий и планов с учетом социальной ответственности, применения современных коммуникационных технологий и оценки их эффективности

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Корпоративные коммуникации	5				С
Тема 1. Внутренние коммуникации в корпоративной среде. Понятие, подходы, методы изучения. Роль и место корпоративной коммуникации в системе управления человеческими ресурсами компании. Современные стандарты управления внутренними корпоративными коммуникациями. Организация внутрикорпоративного информационного пространства как пространства коммуникации. Корпоративные издания, сайт и Инtranет как каналы внутренней коммуникации. Развитие информационной активности сотрудников. Организация обратной связи в системе внутренних корпоративных коммуникаций. Организация коллективного обсуждения актуальных проблем и стратегии компании		6	6	8	
Тема 2. Внешние коммуникации компании. Взаимодействие с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами). Разработка стратегии внешних коммуникаций, которая определяет цели, целевую аудиторию, ключевые сообщения и каналы коммуникации. Установление эффективных коммуникаций с клиентами, с партнерами и поставщиками, инвесторами, с общественностью, связь с средствами массовой информации, онлайн-присутствие и социальные медиа. Постоянный мониторинг эффективности коммуникаций с внешней средой с помощью инструментов аналитики и обратной связи.		6	6	8	
Тема 3. Управление имиджем и репутацией. Методы построения привлекательного для сотрудников и рынка труда корпоративного имиджа. Формирование внутренней деловой репутации компании. Преодоление ситуаций, угрожающих внутренней корпоративной репутации. Формирование коллективных представлений сотрудников о миссии и стратегии компании. Технология проведения информационной кампании для сотрудников. Критерии эффективности корпоративных событий (events).		6	6	8	

Тема 4. Корпоративная культура и ее роль в коммуникациях. Методы исследования корпоративной культуры. Место корпоративного кодекса в системе корпоративных коммуникаций. Функции корпоративного кодекса. История развития корпоративной этики. Разработка корпоративных ценностей и правил поведения. Процедура разработки и внедрения корпоративного кодекса.		6	6	8	
Тема 5. Кризисное коммуникативное управление. Понятие кризиса и его типы (катастрофы, правовые проблемы, общественные скандалы, технические сбои и т.д.). Этапы кризисного коммуникативного управления. Разработка плана кризисного коммуникативного управления. Стратегии коммуникации во время кризиса (прозрачность, эмпатия, активное слушание, предоставление регулярных обновлений и управление ожиданиями заинтересованных сторон). Медиа и общественные отношения в кризисе. Оценка эффективности кризисного коммуникативного управления		6	6	4	
Тема 6. Основы корпоративной идентичности. Самомотивация за счет осознания целей организации, понимания своей роли в достижении этих целей, направление своих усилий на выполнение обязанностей. Самопознание и саморазвитие персонала как результат внешней и внутренней коммуникационной стратегии организации.		4	4	4	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	40	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		70,5		73,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-7	Понимает теоретических концепций в области корпоративных коммуникаций, умеет разрабатывать коммуникационные стратегии, анализировать ситуации и принимать решения.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Дает полный и исчерпывающий ответ, демонстрирует глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический,	

	оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	Ответ полный, стандартный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. В целом ответ демонстрирует качественные знания, основанные на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	Ответ демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. при понимании сущности предмета в целом существенные ошибки в знаниях по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Очевидно или непонимание заданного вопроса или неспособность ответить	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Основные типы коммуникации
2	Обратная связь в коммуникации.
3	Коммуникатор, сообщение, аудитория как составные части коммуникационной среды.
4	Коммуникативное пространство.
5	Организация управления коммуникативным пространством.
6	Коммуникативная структура организации.
7	Виды общения на групповом и межличностном уровне в организации.
8	Методы убеждения и внушения, механизмы заражения и подражания в коммуникации.
9	Приемы и методы работы с ключевыми и целевыми аудиториями
10	Формальные и неформальные коммуникации
11	Социальные, психологические, этические и культурные различия между людьми как основа коммуникативных барьеров.
12	Персонал организации. Средства внутриорганизационной коммуникации. PR и управление персоналом.
13	Самоменеджмент в коммуникативном пространстве организации
14	Понятийный аппарат ситуационного анализа и этапы формирования метода.
15	Внутренняя коммуникационная сеть организации.
16	Основные компоненты корпоративного коммуникационного процесса
17	Роль корпоративных коммуникаций в системе управления
18	Средства корпоративных коммуникаций.
19	Разновидности коммуникаций в организации.
20	Организация внутрикорпоративного информационного пространства как пространства коммуникации
21	Корпоративные издания, сайт и интранет как каналы внутренней коммуникации.
22	Организация обратной связи в системе внутренних корпоративных коммуникаций
23	Организация коллективного обсуждения актуальных проблем и стратегии компании.
24	Методы построения привлекательного для сотрудников и рынка труда корпоративного имиджа
25	Формирование внутренней деловой репутации компании.
26	Корпоративная культура, корпоративная миссия, корпоративная репутация: общее и особенное.
27	Этика и этикет в корпоративных коммуникациях
28	Процедура разработки и внедрения корпоративного кодекса
29	Методы и этапы формирования корпоративной идентичности

6.3.2 Типовые тестовые задания

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

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание. Анализ медиапространства

Подобрать публикации о социальной проблеме, которую вы выбрали для своего проекта коммуникативной кампании. Зафиксировать общее количество упоминаний выбранной компании в центральном 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

Составить перечень:

- тем и/или событий, в связи с которыми упоминается выбранная вами социальная проблема;
- персоналии (представители органов власти, НКО и НПО, 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.

Задание 2. «Оценка жизнеспособности проекта»

1. Подумайте, осуществите поиск в интернете и составьте список организаций и сообществ, которые поддержат ваш проект.

2. На основе публикаций о проблеме, которую вы выбрали для своего проекта, составьте наиболее подробный перечень заинтересованных общественных групп, которые уже вовлечены в данный процесс. В скобках рядом с каждой группой пометьте, с помощью какого инструмента/средства/канала происходит взаимодействие с данной общественной группой. Перечень должен быть как можно более подробным, даже избыточным.

Подумайте и допишите, с какими еще группами необходимо работать, предложите соответствующие ключевые сообщения, средства и каналы.

3. Проведите анализ конкурентов вашего проекта или аналогичных проектов: сколько их, каковы их преимущества и недостатки, сильные и слабые стороны. Визуализируйте положение вашего проекта относительно его конкурентов на графике (в качестве оси абсцисс и ординат могут выступать любые доступные вам количественные показатели).

4. Проанализируйте систему коммуникаций самого сильного конкурентного проекта:

-На какие общественные группы он нацелен?

- Какие ключевые сообщения включает?

-Какие коммуникативные каналы и средства в нем задействованы?

-Какие рекомендации для вашего проекта вы можете сформулировать на основе анализа деятельности данного конкурентного проекта?

Задание 3. Охарактеризовать индексы AVE (EAV) - Advertising Value Equivalent, PR Value, Single Issue Value, Media Outreach, Cost Per Thousand

/ Cost Per Mille и Target Audience Reach», привести примеры их практического

использования в маркетинговых коммуникациях для сравнительного анализа активностей в области PR и рекламы.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в устной форме. Обучающийся получает 1 вопрос и 1 практико-ориентированное задание. На подготовку ответа по билету, обучающемуся дается 20 минут. Во время сдачи экзамена обучающемуся не разрешается пользоваться словарями, справочниками и иными учебно-методическими и научными материалами по изученному курсу, а также интернетом. При ответе на билет обучающийся должен быть способен связно излагать (не читать) подготовленный ответ и свободно переходить к ответам на вопросы преподавателя. В итоговой оценке учитываются результаты всех этапов (вопрос, задание)

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Болдогов, 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
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	https://www.iprbooks.hop.ru/99362.html
Василенко, С. В.	Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. 2-е изд.	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2012	https://www.iprbooks.hop.ru/5971.html

Горфинкель, В. Я., Торопцов, В. С., Швандар, В. А.	Коммуникации и корпоративное управление	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	https://www.iprbooks hop.ru/81642.html
Вильчинская- Бутенко М. Э.	Корпоративная культура	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru /tp_ext_inf_publish.p hp?id=3192
Каракчиева, В. Л.	Шаг к успеху в бизнесе. Корпоративная культура. Stepping-stone to Success in Business. Corporate Culture	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2019	https://www.iprbooks hop.ru/99244.html
Гэри, Уильямс, Роберт, Миллер, Роберт, Чалдини, Дебора, Таннен, Джей, Конджер, Лесли, Перлоу, Стефани, Уильямс, Ник, Морган, Стивен, Деннинг, Кимберли, Элсбах, Джон, Хэмми, Холли, Уикс	Эффективные коммуникации	Москва: Альпина Пабlishер	2018	https://www.iprbooks hop.ru/82660.html
Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Дашков и К	2020	https://ibooks.ru/rea ding.php? short=1&productid= 378592
Звягинцева, О. С.	Командная работа и коммуникации	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет	2019	https://www.iprbooks hop.ru/109383.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Филиппов, С. И.	Практикум по межкультурному общению: как не попасть в ловушки коммуникации	Новосибирск: Новосибирский государственный университет	2022	https://www.iprbooks hop.ru/128142.html
Качалова, С. М.	Основы теории коммуникации	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2012	http://www.iprbooksh op.ru/17763.html
Чулкина, Н. Л.	Основы межкультурной коммуникации	Москва: Евразийский открытый институт	2010	http://www.iprbooksh op.ru/11039.html
Зайцева, А. В.	Теория коммуникации	Луганск: Книта	2021	https://www.iprbooks hop.ru/111217.html
Головлева, Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический проект	2020	https://www.iprbooks hop.ru/110054.html
Борисенко, В. П., Колношенко, В. И., Колношенко, О. В., Курганская, М. Я., Петрова, А. М., Царегородцев, Ю. Н.	Методы разработки управленческих решений. Речевые коммуникации в управлении. Деловые коммуникации. Выпуск 8	Москва: Московский гуманитарный университет	2014	https://www.iprbooks hop.ru/39688.html
Коробанова, Ж. В., Камнева, Е. В., Полевая, М. В., Симонова, М. М., С., М., Дедов, Н. П., Крылов, А. Ю., Овчинникова, Ю. Е., Коробановой, Ж. В., Камневой, Е. В., Симоновой, М. М.	Основы деловой и публичной коммуникации в профессиональной деятельности	Москва: Прометей	2019	https://www.iprbooks hop.ru/125671.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

PACO www.raso.ru
 AKOC <http://www.akospr.ru>
 IABC Russia <http://www.communicators.ru>
 AKAP <http://www.akarussia.ru>
 AKMP <http://corpmedia.ru>
 Public.ru <https://public.ru>
 Информационно-поисковая система мониторинга и анализа СМИ «Интегрум
 Мониторинг» <https://integrum.ru/dostup-smi>
 Медиалогия <https://www.mlg.ru/>
 SCAN Интерфакс <https://scan-interfax.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска