

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++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

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

Профиль подготовки: _____
(специализация) Реклама в цифровой среде

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):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: формирование у студентов системного понимания природы, структуры и инструментов корпоративных коммуникаций как стратегической функции управления организацией, а также развитие компетенций по проектированию эффективных коммуникационных систем внутри компании и с ключевыми стейкхолдерами.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Изучить теоретические подходы к анализу корпоративных коммуникаций.
2. Овладеть методами диагностики коммуникационной среды организации.
3. Сформировать навыки разработки и внедрения внутренних коммуникационных стратегий.
4. Научиться управлять репутационными рисками и кризисными ситуациями.

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: социальные, этические и управленческие эффекты корпоративных коммуникаций
Уметь: идентифицировать риски и долгосрочные последствия принимаемых решений для целевых аудиторий
Владеть: навыками разработки коммуникационных стратегий, обеспечивающих баланс между интересами организации и общественными ожиданиями.

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. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	5				О
Тема 1. Понятие, сущность и эволюция корпоративных коммуникаций		3	2	3	
Тема 2. Коммуникационная архитектура организации		3	2	3	
Тема 3. Стейкхолдерский подход в управлении коммуникациями		3	2	3	
Раздел 2. ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ					О,Д
Тема 4. Система внутренних коммуникаций как драйвер вовлеченности		2	2	3	
Тема 5. Коммуникации в период изменений и кризисов		2	2	5	
Тема 6. Развитие внутренних коммуникаций в эпоху гибридных форматов работы		3	3	5	
Раздел 3. ВНЕШНИЕ КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ					О
Тема 7. Корпоративная репутация и идентичность		3	3	5	
Тема 8. Коммуникации с государственными органами и отраслевыми сообществами		3	3	5	
Тема 9. Цифровые корпоративные коммуникации и управление контентом		2	3	5	
Раздел 4. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ, КРИЗИСЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ					О
Тема 10. Антикризисные корпоративные коммуникации		3	3	1	

Тема 11. Юридические и этические аспекты корпоративных коммуникаций		3	5	1	
Тема 12. Оценка эффективности и KPI корпоративных коммуникаций		4	4	1	
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	систематическая оценка способности студента разрабатывать и реализовывать стратегии эффективного корпоративного взаимодействия с использованием современных коммуникационных технологий и инструментов применительно к решению профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Студент демонстрирует системные знания моделей коммуникации, типологии стейкхолдеров и антикризисных стратегий. Аргументация выстроена логически безупречно. Студент выдерживает регламент, проявляет гибкость в диалоге и владеет техникой «активного слушания». Предлагает нестандартные, интегрированные решения кейсов	Продemonстрировано глубокое знание теории корпоративных коммуникаций. Сформулированы обоснованные рекомендации по улучшению коммуникационной стратегии. Соблюдены все требования к оформлению. Стил профессиональный, грамотный, соответствует деловому этикету. Отсутствуют орфографические и стилистические ошибки.
4 (хорошо)	Студент знает основные понятия и инструменты, но допускает незначительные неточности во второстепенных темах. Студент уверенно отвечает на вопросы, но испытывает небольшие затруднения в импровизации. Верно определяет инструментарий для стандартных ситуаций (запуск продукта, ребрендинг), но затрудняется в прогнозировании долгосрочных рисков.	Содержание соответствует основным разделам курса. Использoваны базовые теоретические источники. Кейсы присутствуют, но носят преимущественно описательный характер без глубокого анализа. Структура работы корректна, но анализ уступает место пересказу. Выводы сформулированы, но не все из них логически вытекают из основного текста.
3 (удовлетворительно)	Знает определения, но нарушает логику изложения. Путается в классификациях. Студент пассивен в диалоге, отвечает только на прямые вопросы, не использует методы вовлечения собеседника. Понимает задачу, но предлагает банальные или устаревшие решения	Отсутствует связь теории с практикой. Работа носит реферативный характер. Отсутствует логическая связь между разделами. Анализ подменен общими фразами. Выводы формальные или отсутствуют. Имеются существенные нарушения в оформлении.

2 (неудовлетворительно)	Не владеет ключевыми понятиями дисциплины. Студент не может поддержать диалог, «уходит» от вопросов. Не понимает специфики PR-деятельности. Предлагаемые решения не соответствуют корпоративной этике или законодательству.	Содержание не соответствует заданию или дисциплине. Отсутствует понимание базовых принципов корпоративных коммуникаций. Текст представляет собой бессвязный набор фрагментов. Требования к оформлению проигнорированы. Высокий процент заимствований без указания источников
----------------------------	---	--

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	Отличие корпоративных коммуникаций от смежных понятий: связи с общественностью (PR), корпоративная культура и маркетинговые коммуникации.
2	Основные исторические этапы развития: от паблисити и пропаганды в начале XX века до концепции «прозрачности» и ESG-повестки в XXI веке.
3	Сравнительный анализ классических моделей (К. Шеннон и У. Уивер, Г. Лассуэлл) и их адаптация для корпоративной среды.
4	Раскройте информационную, управленческую, идеологическую, репутационную и коммуникативную функции.
5	Классификация групп стейкхолдеров (внутренние и внешние, прямые и косвенные).
6	Методы картирования и приоритизации аудиторий (матрица Менделов).
7	Принципы интеграции PR, рекламы, маркетинга и HR-коммуникаций в единую экосистему бренда работодателя и корпоративного бренда.
8	Законодательные аспекты корпоративных коммуникаций в РФ: закон «О СМИ», «О рекламе», «О коммерческой тайне» и ограничения при распространении инсайдерской информации.
9	Роль внутрикорпоративных связей в достижении стратегических целей бизнеса и повышении вовлеченности персонала.
10	Вертикальные (нисходящие и восходящие) и горизонтальные коммуникации. Барьеры восприятия и «глухой телефон»: причины возникновения и методы преодоления.
11	Классификация каналов: физические и человеческие. Выбор каналов под разные типы аудитории.
12	Стратегии построения привлекательного бренда работодателя. Роль внутренних коммуникаций в найме и удержании талантов.
13	Типы корпоративной культуры (по К. Камерону и Р. Куинну) и соответствующие им коммуникационные стили. Как коммуникации формируют идентичность компании.
14	Коммуникационная поддержка первого лица (CEO-коммуникации): стратегии, риски, роль в кризисных ситуациях.
15	Внедрение, модерация и метрики эффективности корпоративных цифровых платформ. Управление внутри компании.
16	Стратегии взаимодействия со СМИ: пресс-служба, медиакит, специальные события (пресс-конференции, брифинги). Специфика работы с отраслевыми, деловыми и федеральными СМИ.
17	Особенности ведения корпоративных аккаунтов в социальных. Отличие корпоративного SMM от продуктового: контентная стратегия
18	Понятие деловой репутации (гудвилл) и капитала бренда. Инструменты формирования репутации: экспертиза, социальная ответственность (КСО/ESG), публичные выступления.
19	Экологическая, социальная и управленческая повестка как основа современной репутации. Специфика «зеленого» PR, социальных отчетов и коммуникации устойчивого развития. Риски гринвошинга
20	Инвестиционные коммуникации (IR): пресс-релизы о финансовых результатах, годовые отчеты, календари инвестора
21	Роль GR в корпоративных коммуникациях: лоббизм, взаимодействие с регуляторами, участие в национальных проектах и отраслевых ассоциациях.
22	Стратегии реализации КСО: от благотворительности до развития местных сообществ.
23	Коммуникационное сопровождение социальных программ.
24	Структура коммуникационной стратегии: аудит, миссия, цели (SMART/KPI), целевые аудитории, ключевые сообщения, каналный план, бюджет, таймлайн.
25	Методология разработки месседжей для разных стейкхолдеров. Принципы адаптации сообщений под каналы распространения.
26	Типология кризисов (репутационные, операционные, финансовые, юридические). Алгоритм действий кризисного штаба: золотые часы, единый центр принятия решений, принцип «говорить первым и быстро».

27	Модели поведения в кризисе (по У. Бенуа): отрицание, уклонение, уменьшение ущерба, исправление ситуации, покаяние.
28	Методы противодействия негативному инфоповоду, работа с «желтыми» СМИ, инструменты репутационной защиты в цифровой среде.
29	Подходы к измерению: качественные (контент-анализ, тональность), количественные (индекс цитируемости, охваты, ERR) и бизнес-метрики (NPS, eNPS, стоимость акций, лояльность клиентов).
30	Влияние искусственного интеллекта на корпоративные коммуникации: генерация контента, персонализация сообщений, прогнозирование кризисов. Адаптация к поколению Z на рынке труда и как аудитории потребителей.
31	Принципы составления презентации результатов работы: проблема, решение, результат. Защита бюджета перед руководством.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Разработка «Корпоративного кодекса» (Командообразование)

Ситуация: Студенты выступают в роли внутренних коммуникационных агентств.

Задача:

Выбрать отрасль (IT, ритейл, производство, банкинг).

Разработать структуру «Кодекса корпоративной культуры»:

Миссия и видение компании.

5 ключевых принципов коммуникации внутри компании.

Принятый/запрещенный стиль общения в мессенджерах (этикет).

Сценарий онбординга (адаптации) новичка с использованием разработанного кодекса.

Задание 2. Кейс-метод: «Утечка информации и "Синдром просочившегося мема"»

Вводная: В крупной компании произошла утечка скриншота переписки топ-менеджера, где он пренебрежительно отозвался о новой стратегии компании. Скриншот стал вирусным внутри коллектива. Уровень доверия к руководству упал.

Задача:

Разработать антикризисный план для отдела внутренних коммуникаций за 24 часа.

Написать текст обращения генерального директора к сотрудникам (стиль: «транспарентность vs бюрократия»).

Предложить формат «разбора полетов» (амнистия, открытый микрофон, Q&A сессия).

Задание 3. Иммерсивный кейс: «Черный лебедь»

Методика: Студенты делятся на 3 группы: «Антикризисный штаб», «Журналисты (традиционные медиа)», «Блогеры и лидеры мнений».

Вводная: В день презентации нового продукта у компании падает IT-инфраструктура (сайт, приложение). В сеть сливается база данных клиентов.

Задача (для штаба):

За 15 минут принять решение: признавать факт утечки или нет.

Написать пост для официального Telegram-канала (признание, компенсации, сроки).

Подготовить 3 ответа на провокационные вопросы от «журналистов» и «блогеров».

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

1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключающему «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновиков.

2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Генералова, С. В.	Деловые коммуникации. Технология ведения деловых переговоров	Саратов: Вузовское образование	2020	http://www.iprbookshop.ru/97408.html
О.А. Барынина, И.К. Павлова	Мировые культуры и межкультурные коммуникации: курс лекций	М-во науки и высшего образования РФ, С.-Петербург. гос. ун-т пром. технологий и дизайна, Высш. шк. технологии и энергетики. - Санкт-Петербург: ВШТЭ СПбГУПТД	2020	http://nizrp.narod.ru/metod/kafistif/1591318772.pdf
Короткий, С. В.	Деловые коммуникации	Саратов: Вузовское образование	2019	http://www.iprbookshop.ru/80614.html
Мазилкина, Е. И.	Маркетинговые коммуникации	Москва: Эксмо	2010	http://www.iprbookshop.ru/907.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Курганская, М. Я.	Деловые коммуникации	Москва: Московский гуманитарный университет	2013	http://www.iprbookshop.ru/22455.html
Качалова, С. М.	Основы теории коммуникации	Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ	2012	http://www.iprbookshop.ru/17763.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Организация Объединенных Наций. База данных по торговле сырьевыми товарами (United Nations Commodity Trade Statistics Database) [Электронный ресурс]. URL: <https://comtrade.un.org/db/default.aspx>

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.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