

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Экономический факультет

Институт мировой экономики и бизнеса

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Корпоративные коммуникации

42.04.01 - Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»

Специализация - «Управление связями с общественностью»

Москва, 2018

Раздел I. Основная часть

Программа курса

1. Цели преподавания дисциплины: освоение необходимых для PR-специалиста основ корпоративных коммуникаций организации для ведения ею эффективной коммуникационной деятельности.

Задачи изучения курса:

1. ознакомление студентов с современными подходами к системе корпоративных коммуникаций организации;
2. формирование у обучающихся навыков построения коммуникационных процессов внутри организации и вне ее;
3. выработка навыков управления корпоративными коммуникациями организации.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: «Корпоративные коммуникации» для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» входит в вариативную часть Блока 1 учебного плана: Б1.О.02.10.

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Универсальные компетенции			
1	УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Аналитическое обеспечение PR-коммуникаций Оценка эффективности PR-коммуникаций Учебная (научно-исследовательская) практика Научно-исследовательская работа (НИР)	Психология управления коммуникациями Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2	УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии Технологии GR Аналитическое обеспечение PR-коммуникаций Технологии IR Управление коммуникационными проектами Оценка эффективности PR-коммуникаций Учебная (проектная) практика	Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

		Научно-исследовательская работа (НИР)	
Профессиональные компетенции			
3	ПКО-1 - Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации)	Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии	Психология управления коммуникациями Производственная (аналитическая) практика Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
4	ПКО-2 - Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Технологии GR Современные технологии коммуникации в рекламе и PR Аналитическое обеспечение PR-коммуникаций Digital-маркетинг Технологии IR Управление коммуникационными проектами Оценка эффективности PR-коммуникаций Производственная (аналитическая) практика Учебная (научно-исследовательская) практика Научно-исследовательская работа (НИР)	Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПКО-1 - Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПС 06.013 Специалист по информационным

ресурсам; 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации)

ПКО-2 - Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- роль корпоративных коммуникаций в деятельности организации;
- ключевые методы и методики формирования эффективных корпоративных коммуникационных практик организации.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- осуществлять деятельность по формированию системы корпоративных коммуникаций организации и управления ими.

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- навыками работы в различных направлениях корпоративных коммуникаций, в т.ч. в области корпоративной культуры организации.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
				3	
Аудиторные занятия (всего)	27			27	
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	9			9	
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	18			18	
Самостоятельная работа (всего)	81			81	
Общая трудоемкость	час	108		108	
	зач. ед.	3			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Введение в корпоративные коммуникации	Понятие корпоративных коммуникаций. Целевая аудитория как критерий определения типа корпоративных коммуникаций. Общая характеристика Media Relations, Investor Relations, Government Relation, Corporate Social Responsibility и др.
2.	Корпоративная культура	Миссия, видение, корпоративные ценности и пр. организации. Корпоративная культура компании. Типы корпоративных культур. Team building. Разработка и внедрение фирменного стиля организации. Брендбук как основной документ, регулирующий использование символики организации и

		описывающий корпоративные ценности и цели.
3.	Корпоративные документы	Классификация орг-документов. Виды корпоративных и презентационных документов: ньюслеттеры, дайджесты, обзоры, годовые отчеты, презентации, корпоративное видео, корпоративные сайты, корпоративные сети, интранет и др. Служебные письма (инициативное, ответное, гарантийное, рекламное и др.), протоколы, договоры. Корпоративные СМИ: газеты, журналы, их мобильные версии.
4.	Корпоративные коммуникации и КСО	Корпоративная социальная ответственность как репутационная категория. Успешные практики КСО в России и за рубежом.
5.	Система внутренних коммуникаций в компании	Проблемы внутренних коммуникаций в крупных компаниях. Формирование системы внутренних коммуникаций организации: этапы, инструменты, технологии. Практика построения системы внутренних коммуникаций международных компаний. Культурные концепты и их интеграция для повышения эффективности и конкурентоспособности организации.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Введение в корпоративные коммуникации	2			2	16	20
2.	Корпоративная культура				2	16	18
3.	Корпоративные документы	2			8	17	27
4.	Корпоративные коммуникации и КСО	3			3	16	22
5.	Система внутренних коммуникаций в компании	2			3	16	21
		9			18	81	108

6. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость; (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость
-------	----------------------	---	---------------

			(час.)
1.	Введение в корпоративные коммуникации	Понятие корпоративных коммуникаций. Целевая аудитория как критерий определения типа корпоративных коммуникаций. Общая характеристика Media Relations, Investor Relations, Government Relation, Corporate Social Responsibility и др.	2
2.	Корпоративная культура	Миссия, видение, корпоративные ценности и пр. организации. Корпоративная культура компании. Типы корпоративных культур. Team building.	2
3.	Корпоративные документы	Классификация pr-документов. Виды корпоративных и презентационных документов: ньюслеттеры, дайджесты, обзоры, годовые отчеты, презентации, корпоративное видео, корпоративные сайты, корпоративные сети, интранет и др. Служебные письма (инициативное, ответное, гарантийное, рекламное и др.), протоколы, договоры. Корпоративные СМИ: газеты, журналы, их мобильные версии.	8
4.	Корпоративные коммуникации и КСО	Корпоративная социальная ответственность как репутационная категория. Успешные практики КСО в России и за рубежом.	3
5.	Система внутренних коммуникаций в компании	Формирование системы внутренних коммуникаций организации: этапы, инструменты, технологии. Практика построения системы внутренних коммуникаций российских и международных компаний.	3

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; демонстрационное оборудование;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный);
- флипчарт и маркеры; доска (мел или маркеры в зависимости от качества доски).

9. Информационное обеспечение дисциплины:

а) Программное обеспечение: ОС MS Windows (XP и выше), MS Office.

б) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

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

<http://www.akarussia.ru>

<http://www.raso.ru>

<http://www.prsa.org>

<https://www.holmesreport.com/>

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 255 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55
2. Божук, С. Г. Корпоративная социальная ответственность / С. Г. Божук, В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 226 с. — ISBN 978-5-534-09589-0 www.biblio-online.ru/book/827F4CF4-9660-4E5A-90F3-07694836CE46
3. Колесников, А. В. Корпоративная культура / А. В. Колесников. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 167 с. — ISBN 978-5-534-02520-0. www.biblio-online.ru/book/BDFE2BE7-104B-44E1-95B8-443B2AC121E7

б) дополнительная литература

1. Гг. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. И. Марковская [и др.] ; под редакцией Е. И. Марковской. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 304 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8762-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433915> (дата обращения: 24.06.2019).
2. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049>
3. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=342869>
4. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425989> (дата обращения: 24.06.2019).
5. Кларин, М. В. Корпоративный тренинг, наставничество, коучинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / М. В. Кларин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 288 с. — (Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-534-02811-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437296> (дата обращения: 24.06.2019).
6. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 305 с. <https://biblio-online.ru/bcode/432025>
7. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 141 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/444427> (дата обращения: 24.06.2019).
8. Управление человеческими ресурсами : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. Д. Гуськова, И. Н. Краковская, А. В. Ерастова, Д. В. Родин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 212 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04759-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438218> (дата обращения: 24.06.2019).

9. Чумиков Александр Николаевич. Антикризисные коммуникации [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 172 с. - (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0716-8 : 250.00.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3558>
10. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

11. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Рекомендации по написанию реферата:

В рамках данного курса возможно написание реферата, который готовится студентом самостоятельно на основании рекомендованной преподавателем литературы. Подготовка реферата студентами является неотъемлемой частью процесса обучения в высшей школе, необходимым элементом формирования специалистов, готовящихся к самостоятельной практической работе. Реализация данного вида учебной работы прежде всего приобщает студента к научно-исследовательскому процессу, позволяет ему выявить собственные интересы в пределах изучаемой специальности, расширить какую-то определенную область познания и наметить предпочтительное поле практической деятельности.

Каждый вид учебно- и научно-исследовательской работы представляет собой самостоятельную разработку, отражающую уровень общенаучной и специальной подготовленности студента, степень освоения им знаний, умений и навыков, полученных за определенный период обучения в высшей школе.

Общие требования к реферату

1. Реферат – это самостоятельный научный труд студента;
2. Реферат готовится единолично;
3. Реферат должен обладать внутренним единством смысла;
4. Выводы реферата должны быть производными от содержания основной части;
5. Текст и заключение курсовой работы должны содержать собственные суждения автора по избранной им тематике.

Требования к оформлению реферату

1. Параметры страницы: размер бумаги – 210X297 мм (формат А4); ориентация - книжная; поля – левое, правое, верхнее и нижнее, - 2 см.
2. Шрифт – Times New Roman (русифицированный) размером 12 пт, обычный.
3. Межстрочный интервал – полуторный.
4. Абзацные отступы (красные строки) – 1,5 см.
5. Выравнивание текста – по ширине.
6. Расстановка переносов – автоматическая.
7. Номера страниц проставляются на каждой странице, кроме титульного листа (т.е. содержание – это страница № 2)

В содержании отражаются структура реферата (введение и т.д.) с указанием номеров страниц, где находится каждый пункт. Теоретическую часть предлагается разделить на соответствующие подпункты (параграфы).

Во введении раскрывается актуальность темы, представляется собственная позиция автора относительно значимости данной темы для рекламы и связей с общественностью и причины, по которой студентом выбрана для написания именно эта тема работы.

Теоретическая часть реферата должна отражать знания по базовым положениям права с конкретизацией основных положений изучаемой специальности. Студент должен раскрыть основные определения, представить основной спектр мнений по выбранной проблематике и обосновать собственную позицию, которая будет являться определяющей по теме реферата. В данной части должны быть раскрыты базовые понятия, принятые в сфере рекламы и связей с общественностью. По окончании работы студенту предлагается сделать заключение и выводы по исследуемой им научно-практической теме.

В списке использованной литературы материалы помещаются в алфавитном порядке, начиная с указания фамилии автора. Все указанные в списке источники должны содержать указание на источник их публикации с указанием места издания, названия издания и издательства, года издания и / или выходных данных документа (для электронных справочных систем), количества / номера страниц.

Примерная тематика рефератов:

1. Инструменты внутренних коммуникаций в организации
2. Корпоративные СМИ. Общая характеристика
3. Корпоративные коммуникации и коммуникационный менеджмент в России
4. Брендбук – библия бренда
5. Корпоративная культура и корпоративная социальная ответственность
6. ЦА как основа формирования системы бренд-коммуникаций
7. Составляющие корпоративных коммуникаций

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Корпоративные коммуникации» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8463>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Канд. филол. наук, доцент кафедры
Рекламы и бизнес-коммуникаций

Ю.Н. Земская

Руководитель программы

Канд. фил. наук, доцент, зав. кафедрой
Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

