

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.05.2026 20:44:46

Уникальный программный ключ:

ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Институт мировой экономики и бизнеса**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

#### **42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

#### **УПРАВЛЕНИЕ СВЯЗЯМИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Корпоративные коммуникации» входит в программу магистратуры «Управление связями с общественностью» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 7 разделов и 35 тем и направлена на изучение и ознакомление студентов с традиционными и современными подходами к системе корпоративных коммуникаций организации; формирование у обучающихся навыков построения коммуникационных процессов внутри организации и вне её; выработка навыков управления корпоративными коммуникациями организации.

Целью освоения дисциплины является освоение необходимых для специалиста по связям с общественностью основ корпоративных коммуникаций организации для ведения ею эффективной коммуникационной деятельности

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Корпоративные коммуникации» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.5 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте;
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-1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства; ПКО-1.2 Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; ПКО-1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы;
ПКО-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПКО-2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике; ПКО-2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПКО-2.3 Оценивает эффективность проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Корпоративные коммуникации» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Корпоративные коммуникации».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	<i>Брендинг территорий**;</i> <i>Аналитическое обеспечение PR-коммуникаций;</i> <i>Бизнес-риторика**;</i> <i>Клиентский сервис**;</i>	<i>Эффективность рекламных кампаний**;</i> <i>Эффективность PR-коммуникаций**;</i> <i>Преддипломная практика;</i> <i>Научно-исследовательская практика;</i>
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)	<i>Клиентский сервис**;</i> <i>Брендинг территорий**;</i> <i>Цифровая креативная индустрия**;</i> <i>Аналитика социальных медиа для рекламы и PR**;</i> <i>Бизнес-риторика**;</i>	<i>Преддипломная практика;</i> <i>Психология управления коммуникациями;</i> <i>Репутационный менеджмент**;</i> <i>Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов**;</i> <i>Менеджмент коммуникационного подразделения;</i>
ПКО-2	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды (ПС 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	<i>Аналитическое обеспечение PR-коммуникаций;</i>	<i>Репутационный менеджмент**;</i> <i>Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов**;</i> <i>Communication Project Management;</i> <i>Менеджмент коммуникационного подразделения;</i> <i>Преддипломная практика;</i> <i>Научно-исследовательская практика;</i>

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Корпоративные коммуникации» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			2
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	65		65
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Корпоративные коммуникации: понятие, эволюция и ключевые направления	1.1	Понятие, цели и стратегическая роль корпоративных коммуникаций в современном бизнесе	КК — системная управленческая функция для достижения бизнес-целей через согласование интересов стейкхолдеров. Обеспечивает стратегическую репутацию, доверие и поддерживает изменения	ЛК, СЗ
		1.2	Целевая аудитория как критерий определения типа коммуникаций: матрица стейкхолдеров	Матрица стейкхолдеров сегментирует аудитории по влиянию/интересу. От этого зависят цели, сообщения и каналы.	ЛК, СЗ
		1.3	Media Relations: работа со СМИ и формирование информационного поля	edia Relations формирует повестку через проактивные и реактивные активности. Ключ — релевантные инфоповоды, доверие редакций и мониторинг тональности.	ЛК, СЗ
		1.4	Investor Relations и Government Relations: коммуникации с инвесторами и властью	IR и GR выстраивают прозрачный диалог с инвесторами и регуляторами. Фокус — предсказуемость, комплаенс и долгосрочная ценность.	ЛК, СЗ
		1.5	CSR/ESG-коммуникации как инструмент управления репутацией	CSR/ESG-коммуникации связывают социальные и экологические результаты с бизнес-стратегией. Это инструмент укрепления доверия и снижения репутационных рисков.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Корпоративная культура: фундамент идентичности и управления репутацией	2.1	Сущность, уровни и типологии корпоративной культуры (модели Шейна, Хофстеде, Камерона-Куинна)	Культура проявляется на уровнях артефактов, ценностей и базовых предпосылок (Шейн) и описывается типологиями Хофстеде и Камерона-Куинна. Она направляет поведение и влияет на эффективность.	ЛК, СЗ
		2.2	Миссия, видение и ценности как основа корпоративной идентичности	Миссия, видение и ценности задают рамку решений и единство действий. Они транслируются в нормы и практики.	ЛК, СЗ
		2.3	Корпоративный кодекс: структура, функции и алгоритм внедрения	Корпоративный кодекс фиксирует принципы, стандарты и ответственность. Внедрение включает коммуникацию, обучение и контроль.	ЛК, СЗ
		2.4	Коммуникации как инструмент формирования, поддержания и трансформации культуры	Коммуникации закрепляют и эволюционируют культуру через истории, ритуалы и обратную связь. Важна согласованность слов и дел.	ЛК, СЗ
		2.5	Диагностика корпоративной культуры и её связь с вовлеченностью сотрудников	Диагностика культуры выявляет разрывы и драйверы вовлеченности. Метрики культуры коррелируют с удержанием и производительностью.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Внутренние коммуникации:	3.1	Цели, задачи и место внутренних	ВК обеспечивают информирование, согласование целей и	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
	управление вовлечённостью и человеческим капиталом		коммуникаций в системе управления компанией	обратную связь. Они поддерживают изменения и продуктивность.	
		3.2	Модели коммуникаций: нисходящие, восходящие, горизонтальные и диагональные потоки	Нисходящие, восходящие, горизонтальные и диагональные потоки формируют контур обмена знаниями. Баланс потоков снижает шум и ускоряет решения.	ЛК, СЗ
		3.3	Цифровые и офлайн-инструменты: интранет, мессенджеры, корпоративные мероприятия	Интранет, мессенджеры и офлайн-форматы дополняют друг друга. Выбор инструментов зависит от задач и распределения персонала.	ЛК, СЗ
		3.4	Онбординг, управление изменениями и роль лидера во внутренних коммуникациях	Онбординг и изменения требуют ясных сценариев, частоты касаний и вовлечения лидеров. Лидеры задают тон и доверие.	ЛК, СЗ
		3.5	Измерение эффективности: метрики, опросы, eNPS и связь с бизнес-результатами	Эффективность ВК измеряют по охватам, участию, качеству обратной связи, eNPS и влиянию на KPI. Итерации строятся на данных.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Внешние коммуникации и работа со СМИ: управление репутацией в публичном пространстве	4.1	Цели внешних коммуникаций и современный медиаландшафт (СМИ, блогеры, инфлюенсеры)	Цели — узнаваемость, доверие и поддержка стратегий на фрагментированном медиарынке. Учет ролей СМИ, блогеров и инфлюенсеров критичен.	ЛК, СЗ
		4.2	Пресс-релиз как базовый инструмент: структура, правила написания, дистрибуция	Пресс-релиз — новостной формат с четким заголовком, лидом, цитатами и фактами. Важны тайминг, релевантность и таргетированная дистрибуция.	ЛК, СЗ
		4.3	лючевые аудитории внешних коммуникаций: журналисты, аналитики, партнёры, государство	Аудитории различаются ожиданиями и критериями достоверности. Сообщения и носители адаптируются под каждую группу.	ЛК, СЗ
		4.4	Индивидуальный питчинг: точечная работа с журналистами и экспертами	Индивидуальный питчинг строится на персонализации, экспертизе и эксклюзивах. Результат усиливают медиакиты и быстрые ответы.	ЛК, СЗ
		4.5	Антикризисные коммуникации и оценка эффективности PR-активностей	Антикризис требует готовых протоколов, единого месседжа и быстрого фактического апдейта. Эффективность оценивают по тональности, охватам и поведенческим метрикам.	ЛК, СЗ
Раздел 5	КСО и ESG: российская практика и управление репутацией	5.1	Эволюция от благотворительности к ESG: российская специфика	Переход от разовой благотворительности к интегрированным ESG-подходам с учетом локальной специфики. Фокус на измеримости и пользе для сообществ.	ЛК, СЗ
		5.2	Компоненты ESG и их реализация в российских компаниях	E, S, G реализуются через экологические проекты, социальные программы и устойчивое управление. Системность поддерживается политиками и целями.	ЛК, СЗ
		5.3	Корпоративное волонтерство: лучшие практики (кейсы СИБУРа, РУСАЛа,	Волонтерство усиливает сплоченность и социальный эффект. Лучшие практики — партнерства, обучение и измерение	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			"Магнита")	импакта.	
		5.4	Нефинансовая отчётность и ESG-коммуникации	Нефинансовая отчетность делает вклад прозрачным и сравнимым. Коммуникации связывают метрики с бизнес-ценностью.	ЛК, СЗ
		5.5	Кризис и ESG: что изменилось в 2022-2025 годах	2022–2025 годы усилили роль релевантности, локализации и операционной устойчивости ESG-повестки. Компании адаптировали цели и форматы отчетности.	ЛК, СЗ
Раздел 6	Эволюция и перспективы коммуникаций сообщества, коллаборации и социальный капитал	6.1	Эволюция коммуникаций: от монолога к диалогу и совместному действию	Коммуникации сместились от трансляции к со-творчеству с участием стейкхолдеров. Диалог формирует доверие и кооперацию.	ЛК, СЗ
		6.2	Кризис доверия и новая роль бизнеса как интегратора социальных изменений	В условиях низкой доверительности бизнес берёт роль платформы для совместных решений. Прозрачность и полезность — основа легитимности.	ЛК, СЗ
		6.3	Коллаборации бизнеса, государства и НКО: российские кейсы	Коллаборации бизнеса, государства и НКО повышают масштаб и устойчивость проектов. Успех обеспечивают общая цель и метрики импакта.	ЛК, СЗ
		6.4	Социальный капитал как новая валюта коммуникаций	Социальный капитал — сеть отношений, норм и доверия, конвертируемая в ценность. Он снижает транзакционные издержки и ускоряет внедрение новшеств.	ЛК, СЗ
		6.5	Будущее за сообществами: микросообщества, децентрализация и вовлечение	Будущее — микросообщества, децентрализованные платформы и ко-продукция. Управление строится на модерации, правилах и данных.	ЛК, СЗ
Раздел 7	Будущее корпоративных коммуникаций: тренды и новые компетенции	7.1	Технологические тренды: искусственный интеллект и автоматизация	ИИ и автоматизация ускоряют анализ, персонализацию и производство контента. Важны качество данных и надзор человека.	ЛК, СЗ
		7.2	Гиперперсонализация и трансформация роли специалиста	Гиперперсонализация требует продуктового мышления и работы с клиентским путем. Роль специалиста смещается к оркестрации экосистем.	ЛК, СЗ
		7.3	Новые каналы и форматы: подкасты, видео, интерактивные платформы	Растет значение подкастов, видео и интерактива с UGC. Форматы проектируются под мобильное потребление и короткие циклы.	ЛК, СЗ
		7.4	Рост значимости ESG и репутационной устойчивости	Рост значимости устойчивости повышает требования к доказуемости и синхронизации ESG с бизнес-целями. Репутационная устойчивость — про готовность к шокам.	ЛК, СЗ
		7.5	Этика и доверие в эпоху дипфейков и информационных пузырей	Этика и доверие — ключ к противодействию дипфейкам и дезинформации. Нужны верификация, политика контента и	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы	Содержание темы	Вид учебной работы*
			медиаграмотность.	

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: *ЛК* – лекции; *ЛР* – лабораторные работы; *СЗ* – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Проекционный экран GEHA 244*244 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 25 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: Учебное пособие. — М.: Дашков и К, 2022.
2. Маклюэн, Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Кучково поле, 2023
3. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. — М.: Альпина, 2000.
4. Рослинг Х. Фактологичность. — М.: Corpus, 2022
5. Катценбах Дж. Трансформация корпоративной культуры: Важные детали, без которых ничего не работает. — М.: Альпина, 2020.
6. Jayant Deshmukh, Mastering the Art of Corporate Communication. — М.: Jayant Deshmukh, 2025

*Дополнительная литература:*

1. Логан Д. Лидер и племя. Пять уровней корпоративной культуры. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2025.
2. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR. М.: Альпина Паблишерз, 2010
3. Кожевникова Т. Корпоративная культура как она есть. — М.: Бомбора, 2022
4. Бакке Д. Работа в радость. Бизнес-модель будущего. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017
5. Гуров Ф. PR IT-компаний: Российская практика. — М.: Альпина, 2013.
6. Наделла Сатъя, Шоу Грег. Обновить страницу. О трансформации Microsoft и технологиях будущего от первого лица. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
7. Райхман И. Практика медиа измерений. Аудит. Ответность. Оценка эффективности PR. — М.: Вусон Group, 2013
8. Кошелев А. Н., Иванникова Н. Н. Основы менеджмента. Учебник для вузов. — М.: Экзамен, 2007
9. Нахапетян Г., Михайлова В. Искусство «рулить» вдвоём. — М.: Альпина PRO, 2022
10. Колесников, А. В. Корпоративная культура. — М.: Издательство Юрайт, 2018.
11. Божук С. Г. Корпоративная социальная ответственность. — М.: Издательство Юрайт, 2018
12. Кларин М. В. Корпоративный тренинг, наставничество, коучинг: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. — М.: Издательство Юрайт, 2019
13. Corporate Communication Handbook. – М.: Thomson Reuters, 2024–2025
14. Joep Cornelissen, Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. – М.: Erasmus University Rotterdam, 2023
15. Paul A. Argenti, Corporate Communication, 8th Edition. – М.: McGraw-Hill, 2023
16. Peter McAteer, Sustainability Is the New Advantage: Leadership, Change, and the Future of Business. – М.: Anthem Press, 2019

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров
  - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН  
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
  - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
  - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
  - ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
  - ЭБС «Троицкий мост»
2. Базы данных и поисковые системы
  - электронный фонд правовой и нормативно-технической документации  
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Корпоративные коммуникации».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

**РАЗРАБОТЧИК:**

Преподаватель

*Должность, БУП*

*Подпись*

Минаев Артём

Михайлович

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина

Вадимовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина

Вадимовна

*Фамилия И.О.*