

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(РГГУ)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Реклама и связи с общественностью - 42.03.01**

Профиль Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Уровень квалификации выпускника - бакалавр

Форма обучения – очная

**РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов**

Москва 2019

Внутрикорпоративные коммуникации

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

К. филос.н., доцент

Коробкова Ю.Е.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства

№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса – подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в сфере управления взаимодействия с внутренними стейкхолдерами организации.

Задачи курса: - формирование представления о структуре и содержании направления внутренние коммуникации и его актуальности; - способствовать развитию у студентов навыков самостоятельного управления внутрикорпоративными коммуникациями.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<i>Знать:</i> принципы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; <i>Уметь:</i> организовывать внутренние коммуникации и мероприятия; <i>Владеть:</i> способностью организовать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	<i>Знать:</i> принципы и методы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; <i>Уметь:</i> применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта в создании информационных поводов для кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; <i>Владеть:</i> способностью создавать информационные поводы для кампаний и проектов с применением творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Внутрикорпоративные коммуникации» относится вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Введение в связи с общественностью, Основы толерантности, Информационная эвристика, Психология, Основы теории коммуникации, Социология массовых коммуникаций, Основы интегрированных коммуникаций, Практики интегрированных коммуникаций, Коммуникационные кампании и мероприятия, Коммуникационный менеджмент, Проектирование социальных коммуникаций, PR-консалтинг, Исследования в связях с общественностью, Визуальные коммуникации, Организация работы коммуникативного агентства, Организация работы пресс-службы, Медиарилейшнз и медиапланирование.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Кризисные коммуникации, Репутационный менеджмент. Культурное проектирование средствами PR.

В результате освоения дисциплины «*Внутрикорпоративные коммуникации*» обучающийся должен:

Знать:

- инструменты и информационные каналы внутрикорпоративных коммуникаций; знать принципы построения внутренних коммуникаций;
- инструменты взаимодействия с внутренней общественностью,

Уметь:

- организовывать систему коммуникаций в организации,
- обеспечивать выбор эффективных средств коммуникации с учетом конкретных требований;
- использовать инструменты HR и PR для формирования корпоративной идентичности, лояльности персонала, позитивного имиджа компании в глазах сотрудников, осуществлять авторскую деятельность

Владеть:

- инструментами коммуникативного взаимодействия с внутренней общественностью;
- способностью организовывать коммуникационные кампании.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения (2019 год набора)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Тема 1. Система внутрикорпоративных коммуникаций	VIII	2	4				10	
2	Тема 2. Инструменты и технологии внутрикорпоративных коммуникаций	VIII	4	4				16	
3	Тема 3. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций	VIII	4	4				12	Текущая аттестация: тестирование
4	Тема 4. Формирование и поддержание корпоративной культуры и корпоративной идентичности в организации	VIII	4	6				12	
5	Тема 5. Построение эффективной системы внутрикорпоративной коммуникации	VIII	4	6				12	
	Зачёт								зачет по билетам
	Итого:		18	24				66	

Структура дисциплины для очной формы обучения (2020 год набора)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 54 ч., промежуточная аттестация – 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Тема 1. Система внутрикорпоративных коммуникаций	VIII	4	4				10	
2	Тема 2. Инструменты и технологии внутрикорпоративных коммуникаций	VIII	4	4				10	
3	Тема 3. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций	VIII	4	4				10	Текущая аттестация: тестирование
4	Тема 4. Формирование и поддержание корпоративной культуры и корпоративной идентичности в организации	VIII	4	4				12	
5	Тема 5. Построение эффективной системы внутрикорпоративной коммуникации	VIII	4	6				12	
	Экзамен						18		Экзамен по билетам
	Итого:		20	22			18	54	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Система внутрикорпоративной коммуникации в организации	Корпоративная коммуникация как вид управленческих отношений. Внешняя и внутренняя среда корпоративной коммуникации. Субъект и объект внутрикорпоративных коммуникаций. Модель взаимодействия субъекта и объекта в корпоративной коммуникации: процессы мотивации, коммуникации и структуризации. Виды внутрикорпоративных коммуникаций: горизонтальные, вертикальные неформальные. Типы коммуникационных сетей: первичные и вторичные. Организация внутрикорпоративного информационного пространства: информационное поле, информационные каналы, информационные источники. Основные принципы внутрикорпоративной информационной политики. Основные темы корпоративных коммуникаций. Коммуникативные барьеры в коммуникации и стратегии их преодоления. Организация обратной связи в системе внутренних корпоративных коммуникаций.
2	Инструменты и технологии внутрикорпоративных коммуникаций	Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций: информационные, аналитические, коммуникативные и организационные. Корпоративные издания и корпоративный сайт как каналы внутренней коммуникации. Специальные мероприятия как инструмент внутрикорпоративной коммуникации. Продвижение информации в системе внутрикорпоративных коммуникаций: Интранет, реклама, информационный повод, работа с лидерами мнений, слухи. Средства продвижения информации. Технологии рекламы и связей с общественностью.
3	Исследование внутрикорпоративных коммуникаций	Организация и принципы коммуникационного аудита. Информационный аудит организации. Методы исследования среды организации: оценка управления имиджем, каналов информации, целевых аудиторий. Методика разработки стандартов коммуникативной деятельности организации и инструментарий для их описания. Принципы составления программ исследования внутрикорпоративного коммуникативного пространства. Теоретические и эмпирические методы и приемы сбора данных.
4	Формирование и поддержание корпоративной культуры и корпоративной идентичности в организации	История возникновения понятия корпоративной культуры. Определение корпоративной культуры и ее основные атрибуты. Структура корпоративной культуры. Уровни корпоративной культуры: концепция Э.Шейну, концепция Т.Трайса и ДЖ. Бейера. Первичные и вторичные механизмы

		<p>трансляции корпоративной культуры. Факторы, способствующие поддержанию корпоративной культуры. Типология корпоративных культур: типология Т.Дила и А.Кеннеди; типология Ф.Тромпенаарса.</p> <p>Корпоративная идентичность. Основные направления формирования корпоративной идентичности: вовлечение во взаимодействие, вовлечение в организацию, корпоративные мероприятия. Имидж и фирменный стиль как инструменты формирования корпоративной идентичности. Место и функции корпоративного кодекса в системе корпоративных коммуникаций. Корпоративный кодекс.</p>
5	Построение эффективной системы внутрикорпоративной коммуникации	<p>Современные стандарты управления внутренними корпоративными коммуникациями. Процесс построения эффективной системы внутрикорпоративных коммуникаций. Анализ организационной коммуникации. Разработка коммуникационной стратегии компании; проектирование коммуникационных программ. Реализация коммуникационной стратегии: правила предоставления корпоративной информации; информационные поводы; основные информационные ресурсы (каналы и инструменты); правила и принципы использования внутренних коммуникационных каналов. Условия построения эффективной системы внутренних коммуникаций. Оценка эффективности внутрикорпоративных коммуникаций.</p>

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Тема 1. Система внутрикорпоративных коммуникаций	<p>Лекция 1. Система внутрикорпоративных коммуникаций</p> <p>Семинар 1. Система коммуникаций в организации</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Кейс-стади, дискуссия</p> <p>Работа с литературой и Интернет-ресурсами</p>
2	Тема 2. Инструменты и технологии внутрикорпоративных коммуникаций	<p>Лекция 2. Инструменты и технологии внутрикорпоративных коммуникаций</p> <p>Семинар 2. Информационные и аналитические инструменты внутрикорпоративных коммуникаций</p> <p>Семинар 3.</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Кейс-стади, дискуссия</p> <p>Презентация проекта</p>

		Коммуникативные и организационные инструменты внутрикорпоративных коммуникаций Самостоятельная работа	Работа с литературой и Интернет-ресурсами
3	Тема 3. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций	Лекция 3. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций Семинар 4. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Кейс-стади, дискуссия Работа с литературой и Интернет-ресурсами
4	Тема 4. Формирование и поддержание корпоративной культуры и корпоративной идентичности в организации	Лекция 4. Формирование и поддержание корпоративной культуры и корпоративной идентичности в организации Семинар 5. Формирование корпоративной культуры Семинар 6. Формирование корпоративной идентичности Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Кейс-стади, дискуссия Презентация проекта Работа с литературой и Интернет-ресурсами
5	Тема 5. Построение эффективной системы внутрикорпоративной коммуникации	Лекция 5. Построение эффективной системы внутрикорпоративной коммуникации Семинар 7. Проектирование коммуникационных программ Семинар 8. Построение эффективной системы внутрикорпоративной коммуникации Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Кейс-стади, дискуссия Презентация проекта Работа с литературой и Интернет-ресурсами

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос - участие в дискуссии на семинаре - контрольная работа (кейс-стади) (темы 1-3)	3 баллов 1-2 балл 25 баллов	24 балла 8-11 баллов 25 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)	40 баллов	40 баллов
Итого за дисциплину: зачёт		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A
83 – 94		B
68 – 82	хорошо	C
56 – 67		D
50 – 55		E
20 – 49	неудовлетворительно	FX
0 – 19		не зачтено

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы для подготовки к зачету

1. Современные стандарты управления внутренними корпоративными коммуникациями.
2. Виды внутрикорпоративных коммуникаций.
3. Основные темы и принципы внутрикорпоративной информационной политики.
4. Коммуникативные барьеры в коммуникации и стратегии их преодоления.
5. Организация обратной связи в системе внутренних корпоративных коммуникаций.
6. Организация внутрикорпоративного информационного пространства.
7. Организационные инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.
8. Информационные инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.
9. Аналитические инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.
10. Коммуникативные инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.
11. Средства продвижения информации в системе внутрикорпоративных коммуникаций.
12. Организация и принципы коммуникационного аудита организации.
13. Организация и принципы информационного аудита организации.
14. Принципы составления программ исследования внутрикорпоративного коммуникативного пространства.
15. Корпоративная культура: определение, ее основные атрибуты, структура и уровни.
16. Типология корпоративных культур.
17. Инструменты управления корпоративной культурой.
18. Методы и этапы формирования корпоративной идентичности.
19. Имидж как инструменты формирования корпоративной идентичности.
20. Фирменный стиль как инструменты формирования корпоративной идентичности.
21. Основные принципы коммуникаций с сотрудниками.
22. Технология проведения информационной кампании для сотрудников.
23. Внутрикорпоративные коммуникационные кампании: особенности, значение.
24. Критерии эффективности корпоративных событий (events).
25. Разработка корпоративных ценностей и правил поведения.
26. Процедура разработки и внедрения корпоративного кодекса.
27. Лояльность сотрудников организации: исследование проблемы, возникновение предпосылок нелояльности.
28. Условия построения эффективной системы внутренних коммуникаций.
29. Этапы построения эффективной системы внутрикорпоративных коммуникаций.
30. Оценка эффективности внутрикорпоративных коммуникаций.

Оценочные средства текущей аттестации

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Внутрикорпоративные коммуникации» предусмотрена одна текущая аттестация.
Форма текущей аттестации: работа с кейсами.

Пример кейса

Проблемная ситуация

Уже несколько лет на предприятии происходит внедрение информационной системы (ИС) учета с целью автоматизации учета всех процессов и перемещения ресурсов.

Около года назад стало ясно, что без чрезвычайных мер для погашения сопротивления сотрудников работать дальше невозможно. Была разработана программа коммуникационной поддержки внедрения информационной системы на предприятии.

Решение

Ключевое сообщение:

- внедряемый программный продукт — современная информационная система, ни одно современное предприятие не может обойтись без подобных систем,
- информационная система (ИС) приносит пользу не только предприятию в целом, но и каждому сотруднику в отдельности.

В рамках кампании были реализованы следующие *действия*:

- проведен ряд встреч руководителей предприятия с сотрудниками, на которых раскрывались как корпоративные, так и личные преимущества ИС;
- по всем цехам и отделам завода распространены информационные брошюры и листовки с разъяснением сути ИС и описанием ее преимуществ;
- выпущен ряд сюжетов о ИС на корпоративном радио (посвященные Дню Системного Администратора), несколько публикаций — в корпоративной газете;
- по предприятию намеренно распространялись слухи о готовящихся жестких санкциях против тех, кто активно сопротивляется внедрению ИС;
- среди сотрудников были специально распространены шутки и анекдот про ИС;
- сложные названия атрибутов ИС заменены на созвучные позитивные русские слова.

Результат:

- в настоящее время большая часть сотрудников не протестует против внедрения новой информационной системы;
- количество активно сопротивляющихся сотрудников сократилось до минимума.

Преимущества разработанной программы:

- одно из немногих постсоветских предприятий, где внедрение ИС реализовывалось с помощью «мягкой силы» — применения коммуникационных технологий, а не жестких административных методов;
- программа является одним из эффективных инструментов воздействия, так как денежные штрафы невозможны из-за низкого уровня заработной платы сотрудников;
- редкий случай, когда слух стал одним из важнейших инструментов кампании.

Задание к кейсу:

Изучите кейс и ответьте на вопросы:

1. Какие целевые аудитории были выделены?
2. Какие инструменты и технологии внутрикорпоративных связей с общественностью были использованы в ходе программы?

3. Какие инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью можно было бы использовать дополнительно?

Указания по проведению текущей аттестации:

1. Работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.
2. Критерий оценки контрольной работы:
 - всего за текущую аттестацию 25 баллов
 - каждое задание оценивается в 8 баллов.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
2. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039458>
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. Данилина, В. В. Связи с общественностью: составление документов: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Данилина [и др] ; под ред. Л. В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. - ISBN 978-5-7567-0642-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039456>
5. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039446>

Дополнительная

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955>

3. Чамкин, А. С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие / А.С. Чамкин. — Москва : ИНФРА-М, 2017.— 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005545-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/854756>
4. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-338-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/913327>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура// <http://www.c-culture.ru/>
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы// <http://www.press-trest.ru/>
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // <http://www.insidepr.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007
- Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.
- Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014
- Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005
- MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark
- Microsoft Academic Aliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная
- Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные

методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Семинарское занятие № 1 (2 ч.): «Система коммуникаций в организации»

Вопросы для обсуждения:

1. Виды структуры организации
2. Параметры схемы организационной коммуникации
3. Барьеры в организационной коммуникации
4. Принципы выбора организационной коммуникации

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура // <http://www.c-culture.ru/>
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы // <http://www.press-trest.ru/>
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // <http://www.insidepr.ru/>

Семинарское занятие № 2 (2 ч.): «Информационные и аналитические инструменты внутрикорпоративных коммуникаций»

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы создания корпоративного издания
2. Организационные, редакционные, дизайнерские, информационные, жанровые, стилистические средства и методы журналистики. Жанры.
3. Принципы создания эффективного корпоративного сайта или портала.
4. Формальные и неформальные каналы информации.

Основная

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

2. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039458>
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. Данилина, В. В. Связи с общественностью: составление документов: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Данилина [и др] ; под ред. Л. В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. - ISBN 978-5-7567-0642-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039456>
5. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039446>

Дополнительная

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955>
7. Чамкин, А. С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие / А.С. Чамкин. — Москва : ИНФРА-М, 2017.— 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005545-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/854756>
8. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-338-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/913327>

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура// <http://www.c-culture.ru/>
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы// <http://www.press-trest.ru/>

7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // <http://www.insidepr.ru/>

Семинарское занятие № 3 (2 ч.): «Коммуникативные и организационные инструменты внутрикорпоративных коммуникаций»

Вопросы для обсуждения:

1. Корпоративные ритуалы
2. Виды внутрикорпоративных мероприятий и принципы их организации
3. Обучение как поощрение (образовательные программы как современный инструмент корпоративного пиара)

Литература

Основная

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
7. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039458>
8. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>
9. Данилина, В. В. Связи с общественностью: составление документов: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Данилина [и др] ; под ред. Л. В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. - ISBN 978-5-7567-0642-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039456>
10. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039446>

Дополнительная

9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
10. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955>

11. Чамкин, А. С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие / А.С. Чамкин. — Москва : ИНФРА-М, 2017.— 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005545-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/854756>
12. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-338-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/913327>

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура // <http://www.c-culture.ru/>
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы // <http://www.press-trest.ru/>
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // <http://www.insidepr.ru/>

Семинарское занятие № 4 (2 ч.): «Исследование внутрикорпоративных коммуникаций»

Вопросы для обсуждения:

Задание 1. Принципы коммуникационного аудита организации

1. Принципы анализа стратегии информационно-рекламной деятельности.
2. Принципы анализа эффективности присутствия в федеральных СМИ и взаимодействия с ними.
3. Способы анализа репрезентативных мнений целевых аудиторий и взаимодействия с ними.
4. Анализ специальных проектов
5. Методы анализа позиционирования организации в конкурентной среде.

Литература

Основная

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
2. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039458>
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Публик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. Данилина, В. В. Связи с общественностью: составление документов: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Данилина [и др] ; под ред. Л. В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб. — Москва : Аспект Пресс, 2012. —

320 с. - ISBN 978-5-7567-0642-0. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1039456>

5. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039446>

Дополнительная

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955>
3. Чамкин, А. С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие / А.С. Чамкин. — Москва : ИНФРА-М, 2017.— 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005545-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/854756>
4. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-338-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/913327>

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура// <http://www.c-culture.ru/>
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы// <http://www.press-trest.ru/>
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // <http://www.insidepr.ru/>

Семинарское занятие № 5 (4 ч.): «Формирование корпоративной культуры»

Вопросы для обсуждения:

1. Типы корпоративной культуры (адхократия, клан, бюрократия, рынок).
2. Уровни корпоративной культуры по Э.Шейну
3. Роль культурных артефактов (формально-иерархическая структура, система лидерства, устойчивые способы отношения с внешней средой, поведение членов организации, стиль руководства и лидерства, способы решения проблем, церемонии, традиции, ритуалы,

обычай, манеры поведения, обряды, корпоративная символика, подчеркивающая принадлежность к культуре (логотип, эмблемы, герб, гимн, стиль одежды, особая терминология).

4. Организационные ценности (личные, корпоративные, поколенческие, профессиональные, нормы, базовые правила, организационная философия, образ мышления, ценности, мифы и легенды, герои).
5. Базовые представления – существующий априори комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, и задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации (убеждения, установки, табу).
6. Параметры корпоративной культуры по Г.Хофштеде (индивидуализм-коллективизм, большая-малая дистанция власти, сильное-слабое неприятие (избегание) неопределенности, мужественность-женственность, долгосрочная-краткосрочная ориентация).

Литература

Основная

11. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
12. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039458>
13. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>
14. Данилина, В. В. Связи с общественностью: составление документов: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Данилина [и др] ; под ред. Л. В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. - ISBN 978-5-7567-0642-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039456>
15. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039446>

Дополнительная

13. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
14. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. -

Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955>

15. Чамкин, А. С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие / А.С. Чамкин. — Москва : ИНФРА-М, 2017.— 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005545-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/854756>
16. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-338-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/913327>

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура // <http://www.c-culture.ru/>
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы // <http://www.press-trest.ru/>
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // <http://www.insidepr.ru/>

Семинарское занятие № 6 (4 ч.): «Формирование корпоративной идентичности»

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы создания корпоративного кодекса (философии) компании.
2. Общие положения корпоративной идеологии и история возникновения и развития Компании.
3. Обязательства Компании перед сотрудниками.
4. Система коммуникативной безопасности в Компании (включая типы информации, не подлежащей разглашению).

Литература

Основная

16. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
17. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039458>
18. Джефкинс Ф., Ядин Д. Публик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>
19. Данилина, В. В. Связи с общественностью: составление документов: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Данилина [и др] ; под ред. Л. В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб. — Москва : Аспект Пресс, 2012. —

320 с. - ISBN 978-5-7567-0642-0. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1039456>

20. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039446>

Дополнительная

17. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
18. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955>
19. Чамкин, А. С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие / А.С. Чамкин. — Москва : ИНФРА-М, 2017.— 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005545-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/854756>
20. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-338-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/913327>

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура // <http://www.c-culture.ru/>
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы // <http://www.press-trest.ru/>
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // <http://www.insidepr.ru/>

Семинарское занятие № 7 (4 ч.): «Построение эффективной системы внутрикорпоративной коммуникации»

Вопросы для обсуждения:

1. Принципы построения эффективной внутрикорпоративной коммуникации
2. Диагностика состояния корпоративной культуры и внутренних коммуникаций.
3. Состояние единого информационного пространства.
4. Разработка корпоративных стандартов.
5. Повышение лояльности персонала.

6. Получение обратной связи.

*Литература**Основная*

21. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
22. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039458>
23. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>
24. Данилина, В. В. Связи с общественностью: составление документов: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Данилина [и др] ; под ред. Л. В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. - ISBN 978-5-7567-0642-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039456>
25. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039446>

Дополнительная

21. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
22. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955>
23. Чамкин, А. С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие / А.С. Чамкин. — Москва : ИНФРА-М, 2017.— 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005545-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/854756>
24. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-338-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/913327>

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура // <http://www.c-culture.ru/>
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы // <http://www.press-trest.ru/>
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // <http://www.insidepr.ru/>

Семинарское занятие № 8 (4 ч.): «Оценка эффективности внутрикорпоративных коммуникаций».

1. Методы оценки эффективности внутрикорпоративных мероприятий
2. Критерии оценки эффективности внутрикорпоративных коммуникаций
3. Принципы выбора методов и критериев оценки внутрикорпоративных коммуникаций в конкретных случаях (рассмотреть на примерах)

Литература*Основная*

26. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
27. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039458>
28. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028534>
29. Данилина, В. В. Связи с общественностью: составление документов: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Данилина [и др] ; под ред. Л. В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. - ISBN 978-5-7567-0642-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039456>
30. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039446>

Дополнительная

25. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

26. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955>
27. Чамкин, А. С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие / А.С. Чамкин. — Москва : ИНФРА-М, 2017.— 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005545-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/854756>
28. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2018. - 336 с. (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-338-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/913327>

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура // <http://www.c-culture.ru/>
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы // <http://www.press-trest.ru/>
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // <http://www.insidepr.ru/>

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Внутрикорпоративные коммуникации**» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права Историко-архивного института РГГУ кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель: подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в сфере управления взаимодействия с внутренними стейкхолдерами организации.

Основные задачи: формирование представления о структуре и содержании направления внутренние коммуникации и его актуальности; способствовать развитию у студентов навыков самостоятельного управления внутрикорпоративными коммуникациями.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: общекультурными компетенциями:

ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-3.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

В результате освоения дисциплины «*Внутрикорпоративные коммуникации*» обучающийся должен:

Знать: инструменты и информационные каналы внутрикорпоративных коммуникаций; знать принципы построения внутренних коммуникаций; инструменты взаимодействия с внутренней общественностью, организовывать коммуникационные кампании

Уметь: организовывать систему коммуникаций в организации, обеспечивать выбор эффективных средств коммуникации с учетом конкретных требований; использовать инструменты HR и PR для формирования корпоративной идентичности, лояльности персонала, позитивного имиджа компании в глазах сотрудников, осуществлять авторскую деятельность

Владеть: инструментами коммуникативного взаимодействия с внутренней общественностью

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 1 от 31 августа 2020г.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины *«Внутрикорпоративные коммуникации»*
по направлению подготовки *«Реклама и связи с общественностью»*
на 2020/2021 учебный год

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.20г.	№ 1

2. В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное

4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное