

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности



А.А. Панфилов

« 11 » 09 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(Наименование дисциплины)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
6	2/72	18	18		36	зачет
Итого	2/72	18	18		36	зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Корпоративные коммуникации» является изучение студентами особенностей корпоративных коммуникаций, управления корпоративными отношениями, сущности корпоративной культуры организации, особенностей функционирования структуры PR-отдела и PR-мероприятий, направленных на создание гармоничных взаимоотношений в коллективе, способствующих росту работоспособности, производительности персонала, имиджа организации.

Задачами курса являются:

1. Изучение особенностей корпоративных коммуникаций;
2. выработка системного комплекса знаний о сущности корпоративной культуры;
3. изучение основных теорий и представлений о моделях корпоративного управления;
4. формирование представления о внутренних и внешних коммуникациях организации;
5. определение и разрешение конфликтных ситуаций между персоналом, поиск путей стабилизации напряженной обстановки в коллективе, текучести кадров;
6. изучение PR-мероприятий в корпоративной среде.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Корпоративные коммуникации» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Массовая информация как объект рекламы и связей с общественностью», «Связи с общественностью как современная технология управления обществом», «Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью», «PR-документы и PR-мероприятия» и т.п.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-13 Способен составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от квалификации	частичное	Знать специфику составления плана работы. Уметь составлять план работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от содержания. Владеть способностью составления плана работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения в зависимости от содержания.
ПК-24 Способен организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта	частичное	Знать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта. Уметь организовать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта. Владеть способностью организовать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа

№ п/п	Наименование темы/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Сущность и значение корпоративных коммуникаций. Цели. Функции. Классификация внутренней аудиторией организации. Зарубежный и отечественный опыт корпоративного управления.	6	1-2	2	2		4	2/50%	
2	Понятие корпоративной культуры. Формирование корпоративной культуры в компаниях. Элементы корпоративной культуры.	6	3-4	2	2		4	2/50%	
3	Задачи и принципы функционирования отдела по связям с общественностью в управлении корпоративными отношениями.	6	5-6	2	2		4	2/50%	Рейтинг-контроль № 1
4	Организация, планирование связей с общественностью в управлении персоналом.	6	7-8	2	2		4	2/50%	
5	PR-мероприятий и PR-документы в управлении корпоративными отношениями.	6	9-10	2	2		4	2/50%	
6	PR-инструменты в создании благоприятного психологического климата в коллективе.	6	11-12	2	2		4	2/50%	Рейтинг-контроль № 2
7	Связи с общественностью и управление конфликтами в организации.	6	13-14	2	2		4	2/50%	
8	Корпоративная этика как элемент корпоративных отношений.	6	15-16	2	2		4	2/50%	
9	Перспективы корпоративного управления.	6	17-18	2	2		4	2/50%	Рейтинг-контроль № 3
Всего за семестр		6		18	18		36	18/50 %	зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		6		18	18		36	18/50 %	зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема № 1. Сущность и значение корпоративных коммуникаций. Цели. Функции. Классификация внутренней аудитории организации. Зарубежный и отечественный опыт корпоративного управления. Понятие коммуникаций. Виды коммуникаций. Корпоративные коммуникации. Налаживание обратной связи. Формирование позитивного отношения целевых групп к компании и ее продукции Информационная поддержка корпоративной идеи и корпоративной культуры. Формирование имиджа руководящих лиц компании в СМИ. Позиционирование корпоративного бренда. Зарубежный и отечественный опыт корпоративного управления.

Тема № 2. Понятие корпоративной культуры. Формирование корпоративной культуры в компаниях. Элементы корпоративной культуры. Понятие корпоративной культуры, функции, типология, элементы, уровни. Особенности формирования на примерах компаний. Корпоративная философия. Фирменный стиль. Нейминг. Стратегия позиционирования.

Тема № 3. Задачи и принципы функционирования отдела по связям с общественностью в управлении корпоративными отношениями. Задачи отдела по связям с общественностью. Основные направления деятельности. Состав и состав отдела по СО. Сбор и обработка информации. Распространение информации в компании. Оценка эффективности коммуникативной кампании.

Тема № 4. Организация, планирование связей с общественностью в управлении персоналом. Создание корпоративных коммуникаций. Механизмы формирования и совершенствования корпоративной культуры. Способы укрепления лояльности персонала. Психологические особенности восприятия информации внутренней аудиторией. Мониторинг.

Тема № 5. PR-мероприятий и PR-документы в управлении корпоративными отношениями. Внутрикорпоративные мероприятия. Классификация целевых аудиторий. Корпоративные мероприятия. Массовые мероприятия. Доски объявлений, почета, тренинги, собрания. Информационные инструменты корпоративного PR. Аналитические инструменты корпоративного PR. Коммуникативные инструменты корпоративного PR. Организационные инструменты корпоративного PR.

Тема № 6. PR-инструменты в создании благоприятного психологического климата в коллективе. Роль PR-специалиста в формировании положительного социально-психологического климата в коллективе. Значение благоприятного психологического климата в коллективе. Применение сети Интернет в создании благоприятного климата в коллективе.

Тема № 7. Связи с общественностью и управление конфликтами в организации. Понимание сущности кризисной ситуации в организации. Типология кризисных ситуаций в организации. PR-мероприятия в регулировании психологического состояния персонала.

Тема № 8. Корпоративная этика как элемент корпоративных отношений. Корпоративная этика. Комитеты (или отдельные специалисты) по этике. Обучение сотрудников и руководителей этичному поведению. Корпоративная этика как элемент организационной культуры организации.

Тема № 9. Перспективы корпоративного управления. Проблемы корпоративного управления на основе связей с общественностью. Векторы развития. Влияние российского менталитета на формирование корпоративной культуры в компаниях.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема № 1. Сущность и значение корпоративных коммуникаций. Цели. Функции. Классификация внутренней аудитории организации. Зарубежный и отечественный опыт корпоративного управления. Понятие коммуникаций. Виды коммуникаций. Корпоративные коммуникации. Налаживание обратной связи. Формирование позитивного отношения целевых групп к компании и ее продукции Информационная поддержка корпоративной идеи и корпоративной культуры. Формирование имиджа руководящих лиц компании в СМИ.

Позиционирование корпоративного бренда. Зарубежный и отечественный опыт корпоративного управления.

Тема № 2. Понятие корпоративной культуры. Формирование корпоративной культуры в компаниях. Элементы корпоративной культуры. Понятие корпоративной культуры, функции, типология, элементы, уровни. Особенности формирования на примерах компаний. Корпоративная философия. Фирменный стиль. Нейминг. Стратегия позиционирования.

Тема № 3. Задачи и принципы функционирования отдела по связям с общественностью в управлении корпоративными отношениями. Задачи отдела по связям с общественностью. Основные направления деятельности. Состав и состав отдела по СО. Сбор и обработка информации. Распространение информации в компании. Оценка эффективности коммуникативной кампании.

Тема № 4. Организация, планирование связей с общественностью в управлении персоналом. Создание корпоративных коммуникаций. Механизмы формирования и совершенствования корпоративной культуры. Способы укрепления лояльности персонала. Психологические особенности восприятия информации внутренней аудиторией. Мониторинг.

Тема № 5. PR-мероприятий и PR-документы в управлении корпоративными отношениями. Внутрикорпоративные мероприятия. Классификация целевых аудиторий. Корпоративные мероприятия. Массовые мероприятия. Доски объявлений, почета, тренинги, собрания. Информационные инструменты корпоративного PR. Аналитические инструменты корпоративного PR. Коммуникативные инструменты корпоративного PR. Организационные инструменты корпоративного PR.

Тема № 6. PR-инструменты в создании благоприятного психологического климата в коллективе. Роль PR-специалиста в формировании положительного социально-психологического климата в коллективе. Значение благоприятного психологического климата в коллективе. Применение сети Интернет в создании благоприятного климата в коллективе.

Тема № 7. Связи с общественностью и управление конфликтами в организации. Понимание сущности кризисной ситуации в организации. Типология кризисных ситуаций в организации. PR-мероприятия в регулировании психологического состояния персонала.

Тема № 8. Корпоративная этика как элемент корпоративных отношений. Корпоративная этика. Комитеты (или отдельные специалисты) по этике. Обучение сотрудников и руководителей этичному поведению. Корпоративная этика как элемент организационной культуры организации.

Тема № 9. Перспективы корпоративного управления. Проблемы корпоративного управления на основе связей с общественностью. Векторы развития. Влияние российского менталитета на формирование корпоративной культуры в компаниях.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Корпоративные коммуникации» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (темы № 1-9);
- Групповая дискуссия (темы № 9);
- Тренинг (тема № 2);
- Анализ ситуации (тема № 1).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Вопросы на рейтинг-контроль № 1

Тест

1. Что такое имидж?

- а. Публичный образ политика или иного известного человека
- б. Визуальный образ компании
- в. Образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории
- г. Целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта

2. PR-менеджер - это:

- а. Специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения
- б. Специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью
- в. Специалист, занимающийся разработкой товарного знака
- г. Специалист, занимающийся подборкой персонала

3. Исключите лишнюю функцию работы PR-менеджера

- а. Проведение конференций, семинаров, брифингов
- б. Разработка стратегии развития компании
- в. Освещение событий, взаимодействие со средствами массовой информации
- г. Формирование бюджета PR-кампании

4. PR-кампания – это:

- а. Активная работа с целевой аудиторией
- б. Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании
- в. Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
- г. Поддержание взаимодействия со средствами массовой информации

5. Какими функциями обладает спиндоктор?

- а. Специалист по кризисным ситуациям
- б. Специалист по подготовке докладов, текстов публичных выступлений
- в. Специалист, корректирующий освещение событий в СМИ в определенном для компании русле
- г. Организатор конференций, выставок для потенциальных потребителей услуг

6. Целевая аудитория – это:

- а. Группа людей, объединенных общей целью
- б. Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
- в. Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
- г. Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования

7. Внутриорганизационная культура, характеризующаяся предельно открытыми и дружескими отношениями между сотрудниками компании – это:

- а. клановая культура,
- б. иерархическая культура,
- в. адхократическая культура,
- г. экономическая культура.

8. На каком этапе управления персоналом используется методика 360 градусов:

- а) подбор,
- б) отбор,
- в) профориентация и адаптация,
- г) развитие и обучение,
- д) оценка.

9. В трехкомпонентной модели преданности выделяются следующие компоненты:

- а) аффективная, нормативная преданность, преданность, обусловленная стажем,
- б) нормативная, эффективная преданность, преданность, обусловленная стажем,
- в) нормативная, корпоративная, индивидуальная преданность.

10. Кому принадлежит определение корпоративной культуры как коллективного программирования мыслей:

- а) Э.Шейну,
- б) Г.Хофштеде,
- в) Ч.Хэнди.

Вопросы на рейтинг контроль № 2

Тест

1. К какому уровню организационной культуры относятся следующие утверждения (при условии, если они разделяются большинством сотрудников организации): «Легче избегать ответственности и трудностей, чем их преодолевать». «У каждой проблемы есть единственное наилучшее решение». «Если человек долго работал, он больше заслужил». «Начальник должен приходить на работу позже подчиненных, а уходить раньше».
 - а) корпоративная символика,
 - б) корпоративное поведение,
 - в) корпоративная философия,
 - г) культурные артефакты,
 - д) организационные ценности,
 - е) базовые представления,
 - ж) организационный климат.
2. Для какого типа организационной культуры характерны контракт; взаимное использование; отсутствие каких-либо обязательств за пределами контракта; индивидуализация.
 - а) бюрократическая,
 - б) клановая,
 - в) адхократическая,
 - г) рыночная.
3. Что означает параметр «сильное неприятие неопределенности» в концепции организационной культуры Г.Хофштеде:
 - а) нежелание поддерживать традиции,
 - б) уважение к руководству,
 - в) избегание конфликтов,
 - г) поощрение соперничества.
4. Какая причина сопротивления изменениям наименее вероятна:
 - а) недостаток контроля деятельности сотрудников объединенной компании,
 - б) недостаток вовлечения сотрудников в реорганизацию,
 - в) недостаток понимания и низкая степень доверия к новому руководству,
 - г) сомнение работников в том, что они обладают необходимыми компетенцией, навыками и умениями.
5. К функциям PR-подразделения не относятся:
 - а) организация распродаж, стимулирующих сбыт продукции;
 - б) связи с органами государственной власти;
 - в) разработка печатной продукции;
 - г) связи с общественными институтами.
6. Кому подчиняются специалисты PR-службы при классическом подходе к ее организации?
 - а) Главному бухгалтеру;
 - б) Начальнику отдела маркетинга;
 - в) Начальнику PR-отдела;
 - г) PR-служба является обособленным подразделением компании и не имеет руководителей.
7. Крупные предприятия создают PR-подразделения с целью:
 - а) повышения имиджа компании;
 - б) структурирования системы связей с общественностью на предприятии;
 - в) повышения совокупной прибыли;
 - г) вложения свободных денежных средств.
8. Система связей с общественностью на предприятии ориентируется на:
 - а) снижение совокупных затрат;
 - б) целевые аудитории;
 - в) получение максимальной прибыли;
 - г) поиск новых идей товаров.
9. Установите правильную последовательность этапов управления публичными отношениями:
 - 1) определение проблемы

2) планирование и программирование

3) действие и коммуникация

4) оценка программы

10. Установите правильную последовательность действий по установлению коммуникаций с персоналом:

1) исследование отношений занятых к организации

2) анализ существующих форм коммуникаций

3) установление целей и стратегии коммуникаций с занятыми

4) разработка программы коммуникаций с персоналом

Вопросы на рейтинг-контроль № 3

Тест

1. Специфика функции «Координация всех направлений работы PR-подразделения» заключается в том, что эффективная деятельность PR-службы невозможна без:

а) большого штата специалистов по связям с общественностью;

б) больших финансовых вложений;

в) привлечения специалистов со стороны;

г) грамотного управления;

2. Какие преимущества дает компании создание собственного PR-подразделения?

а) Приобретение сотрудниками собственного интереса в успехе компании;

б) Увеличение оперативности исполнения вмененных задач;

в) Увеличение валовой прибыли;

г) Повышение эффективности работы специалистов по связям с общественностью;

3. Специфика функции PR-подразделения «Разработка общей PR-политики» заключается в том, что PR-менеджеры:

а) определяют ключевую концепцию системы связей с общественностью;

б) формулируют общую миссию фирмы, на которую ориентируются все сотрудники;

в) ищут новые пути для получения прибыли;

г) распространяют рекламные обращения всеми доступными способами.

4. Какие проблемы могут возникнуть при использовании услуг внешних PR-агентств?

а) Низкая оперативность работы;

б) Утечка конфиденциальной информации;

в) Непостоянство обслуживания;

г) Низкое качество работы.

5. Как решаются задачи PR-подразделений при отсутствии таковых в компании?

а) Компания не нуждается в решении задач по обеспечению связей с общественностью;

б) Обязанности специалистов по связям с общественностью сокращаются до минимума;

в) Обязанности специалистов по связям с общественностью вменяются другим сотрудникам;

г) Выполнение обязанностей специалистов по связям с общественностью откладывается на неопределенный срок.

6. Какой фактор повышает оперативность решения задач PR-службой?

а) Сотрудники PR-подразделений могут быстро перемещаться в пределах организации для изучения информационной базы;

б) Сотрудники PR-подразделений могут быстрее выполнить необходимую работу, так как решают задачи в команде;

в) Сотрудники PR-подразделений могут в любой момент передать исполнение задач высшему руководству компании;

г) Сотрудники PR-подразделений могут в любой момент обратиться за помощью к специалистам внешних PR-агентств.

7. Специфика функции PR-подразделения «Организация рекламных кампаний» заключается в том, что PR-менеджеры:

а) распространяют рекламные обращения всеми доступными способами;

б) занимаются позиционированием фирмы, как социального института;

в) оповещают потенциальных потребителей об акциях, направленных на немедленный сбыт

продукции;

г) изучают предпочтения рынка.

8. Кто является непосредственным начальником PR-службы при классическом подходе к ее организации?

1. а) PR-служба является обособленным подразделением компании и не имеет руководителей;

б) Главный бухгалтер;

в) Генеральный директор;

г) Начальник отдела маркетинга.

9. К направлениям работы PR-отделов относятся:

а) организация и проведение рекламных кампаний;

б) делопроизводство;

в) подготовка и распространение коммуникационных обращений;

г) снижение затрат на производство продукции.

10. К направлениям работы PR-отделов относятся:

а) расчет себестоимости продукции;

б) техническая поддержка PR-служб;

в) снижение налогооблагаемой базы;

г) создание информационной базы.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Корпоративное управление: сущность, принципы, модели.
2. Понятие общественных отношений. Возможность управления общественными отношениями в организации.
3. Способы минимизации корпоративных конфликтов.
4. Типы корпоративных конфликтов.
5. Влияние корпоративного управления на стоимость компании.
6. Структуры корпоративных отношений.
7. Особенности и модели корпоративного управления.
8. Российская модель корпоративного управления.
9. Критерии оценки уровня корпоративного управления.
10. Международные стандарты корпоративного управления.
11. Формы и виды корпоративного контроля.
12. Инструменты косвенного корпоративного контроля.
13. Кодекс корпоративного поведения: юридическая сила и практическая значимость.
14. Конфликт интересов при совмещении функций контроля и исполнения.
15. Корпоративная общественность в сфере PR.
16. Корпоративные отношения: правовое регулирование организационных форм. (по Гританс Я.Н.)
17. Доктрина «человеческих отношений» (М.Фоллет, Э.Мейл, Ф.Ротлисберг) как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений.
18. Средства корпоративной информации в системе PR.
19. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики публичных отношений.
20. Публичность как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации.
21. Анализ и прогноз в структуре PR-деятельности.
22. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами PR.
23. Основные этапы создания имиджа.
24. Технологии PR: опыт классификации.
25. Каковы методы и формы деятельности пресс-служб?
26. Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность.
27. Какова профессиональная специализация работников пресс-служб?
28. Черты сходства и различия рекламы и PR.

29. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных отношений.
30. В чем состоит коммуникативная стратегия управления кризисом?
31. Основные этапы кризисного менеджмента в ПР.
32. Подготовка плана ПР-кампании.
33. Организация и проведение ПР-кампании.
34. ПР в сфере экономики.
35. ПР в сфере политики.
36. ПР в органах государственной власти и управления.
37. Эффективность ПР: внутрисистемные и внесистемные факторы.
38. Истоки и причины противоречий в российских ПР.
39. Рынок ПР-услуг в современной России.

Примерный перечень вопросов на зачет

1. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
2. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
3. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами ПР.
4. Задачи, функции, структура отдела по СО в организации.
5. Организация работы корпоративного пресс-центра.
6. Интерактивный корпоративный Web-site. Композиция, основные рубрики и требования к корпоративным сайтам в Интернете.
7. Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом.
8. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
9. Построение эффективной системы мотивации в крупной компании.
10. Функции внутрикорпоративного PR
11. Управление корпоративными отношениями. Основные элементы корпоративного управления.
12. Связи с общественностью и организационные отношения.
13. PR-мероприятия и PR-технологии для работы с внутренней и внешней общественностью организации.
14. Организация, планирование связей с общественностью в управлении персоналом.
15. Связи с общественностью и управление конфликтами в организации. Связи с общественностью и антикризисное управление.
16. Понятие кризиса. Виды кризисов в организации.
17. Этапы антикризисного реагирования на микроуровне (организация).
18. Информационная деятельность во время кризиса.
19. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
20. Структура и работа PR-отдела в организации.
21. Требования к сотрудникам PR-отдела.
22. PR-инструменты и создание благоприятного климата в коллективе.
23. Кодекс корпоративной этики.
24. Мотивация к трудовой деятельности.
25. Социальное прогнозирование - один из важнейших методов управления.
26. Роль государства в регулировании корпоративного сектора.
27. Модели развития российской корпоративной культуры.
28. Содержание корпоративной культуры.
29. «Обратная связь» и слухи в организации.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
1. Шарков Ф.И., Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии и [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И. - М. : Дашков и К, 2018. - 304 с.	2018		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394030659.html
2. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6.	2017		http://www.iprbookshop.ru/61081.html
3. 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.	2017		https://new.znaniium.com/catalog/product/1039446
4. Милёхина Т.А., Корпоративная коммуникация в России: дискурсивный анализ [Электронный ресурс] / Отв. ред. Т.А. Милёхина, Р. Ратмайр - М. : Издательский дом "ЯСК", 2017. - 632 с. (Серия "Studia philologica") - ISBN 978-5-94457-300-1	2017		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785944573001.html
5. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с	2017		http://znaniium.com/catalog/product/414752
Дополнительная литература			
1. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие / А.С. Чамкин. — М. : ИНФРА-М, 2017.—	2017		http://znaniium.com/catalog/product/854756

350 с.			
2. Василенко, С. В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. 2-е изд. / С. В. Василенко. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 105 с. — ISBN 978-5-394-01662-2.	2012		http://www.iprbookshop.ru/5971.html
3 Гуськова С.В., Массовая и профессиональная коммуникация в современном мире [Электронный ресурс] / Гуськова С.В. - М. : ФЛИНТА, 2016. - 59 с. - ISBN 978-5-9765-2527-6 - Режим доступа:	2016		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976525276.html
4. Минаева, Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие / Л. В. Минаева. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 287 с. — ISBN 978-5-7567-0585-0. .	2010		http://www.iprbookshop.ru/8971.html

7.2. Периодические издания

1. Коммуникология - международный научный журнал (<https://www.communicology.us/>).
2. Пиар в России - всероссийский научно-популярный журнал.
3. Советник - журнал о связях с общественностью и рынке PR.
4. Журнал «Служба PR» - журнал адресован работникам пресс-служб, отделов по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, специалистам консалтинговых фирм.
5. Журнал «Пресс-служба» - журнал для пресс-секретарей, руководителей пресс-служб и специалистов по связям с общественностью.
6. Электронный журнал по маркетингу. Включает темы брэндинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>).

7.3. Интернет-ресурсы

1. Тематический портал «Адвертолоджи – посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. (<http://www.advertology.ru>)
2. Портал «Брендинг.Ру» - информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга. (<http://www.branding.ru>)
3. Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. (<http://www.pr-news.spb.ru>)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические/лабораторные работы проводятся в аудитории 229-3.

Рабочую программу составил ст. преподаватель Смыслова Л.В. Смыслова

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. Ермолина

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. Латышева

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 11.09.2019 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. Латышева

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

НАИМЕНОВАНИЕ

образовательной программы направления подготовки *код и наименование ОП*, направленность:

наименование (указать уровень подготовки)

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой _____ / _____
Подпись *ФИО*