

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)

Гуманитарный институт



Е.М. Петровичева

2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ (HR)

Направление подготовки/ специальность

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль подготовки)

«Реклама и связи с общественностью»

г. Владимир
2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Особенности управления корпоративными отношениями (HR)» является изучение студентами особенностей 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:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Особенности управления корпоративными отношениями (HR)» относится к части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору).

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-14 Способен организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта	Знать ПК-14.1 Особенности инфраструктуры коммуникации и информационного обмена между участниками проекта Уметь ПК-14.2 Организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта Владеть ПК-14.3 Методами организации инфраструктуры коммуникации и информационного обмена между участниками проекта	Знать инфраструктуру коммуникации и сущность информационного обмена между участниками проекта. Уметь организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта. Владеть способностью организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта.	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия

<p>ПК-19 Способен формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации</p>	<p>ПК-19.1 Знать основы формирования и развития системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации</p> <p>ПК-19.2 Уметь формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации</p> <p>ПК-19.3 Владеть технологиями формирования и развития системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации</p>	<p>Знать системы обратной связи.</p> <p>Уметь формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации.</p> <p>Владеть способностью формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации.</p>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Сообщения</p>
--	---	---	--

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Сущность корпоративного управления. Цели. Функции. Классификация внутренней аудитории организации. Зарубежный и отечественный опыт корпоративного управления.	7	1-2	2	4			4	

2	Понятие корпоративной культуры. Формирование корпоративной культуры в компаниях. Элементы корпоративной культуры.	7	3-4	2	4			4	
3	Задачи и принципы функционирования отдела по связям с общественностью в управлении корпоративными отношениями.	7	5-6	2	4			4	Рейтинг-контроль № 1
4	Организация, планирование связей с общественностью в управлении персоналом.	7	7-8	2	4			4	
5	PR-мероприятий и PR-документы в управлении корпоративными отношениями.	7	9-10	2	4			4	
6	PR-инструменты в создании благоприятного психологического климата в коллективе.	7	11-12	2	4			4	Рейтинг-контроль № 2
7	Связи с общественностью и управление конфликтами в организации.	7	13-14	2	4			4	
8	Корпоративная этика как элемент корпоративных отношений.	7	15-16	2	4			4	
9	Перспективы корпоративного управления.	7	17-18	2	4			4	Рейтинг-контроль № 3
Всего за 7 семестр:		7		18	36			54	зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	36			54	зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Сущность корпоративного управления. Цели. Функции. Классификация внутренней аудиторской организации. Зарубежный и отечественный опыт корпоративного управления.

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 этическому 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 корпоративного управления. Цели. Функции. Классификация внутренней аудитории организации. Зарубежный и отечественный опыт корпоративного управления.

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

5.1. Текущий контроль успеваемости

Рейтинг-контроль № 1

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.

Рейтинг-контроль № 2

1. К какому уровню организационной культуры относятся следующие утверждения (при условии, если они разделяются большинством сотрудников организации): «Легче избежать ответственности и трудностей, чем их преодолеть». «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

Рейтинг-контроль № 3

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?
- 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.

5.2. Промежуточная аттестация

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 PR.
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.

5.3 Самостоятельная работа обучающегося (доклады)

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 ПР.
29. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных релейшнз.
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.

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1. и 6.2. данной рабочей программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом

6.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронной каталоге ЭБС
Основная литература		
Шарков Ф.И., Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммунологии [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И. - М. : Дашков и К, 2018. - 304 с.	2018	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394030659.html
Долгосрочная финансовая политика организации : учебное пособие / Е. Н. Карпова, О. М. Кочановская, А. М. Усенко, А. А. Коновалов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 193 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014376-7.	2019	https://znanium.com/catalog/product/978430
Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 383 с. — (Учебники для программы МВА). - ISBN 978-5-16-002263-5.	2018	https://znanium.com/catalog/product/911975
Шуклина, М. А. Основы корпоративного управления : учебник / Шуклина М. А. - Москва : Университет "Синергия", 2019. - 304 с. (Университетская серия) - ISBN 978-5-4257-0381-1. - Текст : электронный	2019	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785425703811.html
PR в сфере коммерции : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. И. М. Синяевой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 298 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0614-3	2019	https://znanium.com/catalog/product/1018359

Дополнительная литература

Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие / А.С. Чамкин. — М. : ИНФРА-М, 2017.— 350 с.	2017	http://znanium.com/catalog/product/854756
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
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.znanium.com/catalog/product/1039446
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
Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с	2017	http://znanium.com/catalog/product/414752
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

6.2. 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>).

6.3. 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>)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами с установленными на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office.

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 № 9 от 21.04.2022 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 № 9 от 21.04.2022 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. Латышева