

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:
бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
профиль: " Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере "
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:
Доцент, кандидат филологических наук
Чепкасов Е.В. Чепкасов

Санкт-Петербург
2019

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Целью дисциплины «Внутрикорпоративный PR» является освоение студентами знаний и умений по изучению и формированию корпоративной культуры.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение методологических основ корпоративной культуры,
- практическое освоение технологий, методов и приемов внутрикорпоративной работы,
- изучение корпоративной культуры в корпорациях разных уровней: от трудового коллектива до страны в целом.
- развитие у студента профессиональных качеств, необходимых для работы по формированию корпоративной культуры.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1.	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2.	Проектирование маркетинговых коммуникаций								+	+	+							
3.	Имиджмейкинг							+							+	+	+	+
4.	Коммуникативный менеджмент				+				+				+	+	+			
5.	Корпоративный менеджмент	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
-----------------------	--------------------------------	--

Эффекты	ОПК-7 Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 – знать о сущности и структуре корпоративной культуры, методах ее формирования, поддержания и диагностики, типологию внутрикорпоративных мероприятий и правила их разработки и проведения, систему внутрифирменного информирования. ОПК-7.2 – уметь разрабатывать и проводить внутрикорпоративные мероприятия, формировать и поддерживать командный дух, доносить до всех членов корпорации ее миссию, корректировать негативный имидж руководителя. ОПК-7.3 – владеть способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью
---------	---	--

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение

5. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Понятие о внутрикорпоративном PR

1. Сущность внутрикорпоративного PR.
2. Цели, задачи и методы внутрикорпоративного PR.
3. Профессиональные и личностные требования к PR-специалисту, занимающемуся внутрикорпоративным PR.

Тема 2. Корпорация и корпоративная культура

1. Традиционная и современная корпорации.
2. Философия контракта и философия общей судьбы.
3. Структура корпоративной культуры.

Тема 3. Командный дух. Корпоративный кодекс

1. Понятие о командном духе.
2. Проявления командного духа.
3. Миссия и видение.
4. Понятие о корпоративном кодексе.

5. Структура корпоративного кодекса.

Тема 4. Фирменный стиль. Брендбук.

1. Исторический экскурс.
2. Понятие фирменного стиля и его роль в формировании образа фирмы.
3. Брендбук: понятие, содержание, структура.
4. Носители фирменного стиля.

Тема 5. Корпоративный сайт

1. Корпоративный сайт как средство внутрикорпоративной коммуникации.
2. Дизайн. Навигация.
3. Разделы, защищенные паролем, и общедоступная информация.
4. История корпорации, миссия.
5. Форумы, блоги, корпоративные почтовые ящики.

Тема 6. Формальное и неформальное в корпоративной культуре

1. Формальные и неформальные компоненты внутренней среды корпорации.
2. Подгруппы — малые группы в корпорации (формальные— неформальные; первичные — вторичные; референтные — членские; скрытые).
3. Вертикальные и горизонтальные связи.
4. Особенности и этапы делового общения внутри корпорации.
5. Этикет официального и неофициального делового общения.

Тема 7. Понятие о корпоративной религии и корпоративных ритуалах.

1. Исторический экскурс: верования и ритуалы в традиционном обществе.
2. Корпоративная религия: понятие, сущность.
3. Корпоративные ритуалы. Их виды.
4. Моделирование корпоративной религии и корпоративных ритуалов для различных типов корпораций.

Тема 8. Личный и деловой имидж руководителя корпорации

1. Личный имидж руководителя корпорации.
2. Деловой имидж руководителя корпорации.
3. Стили руководства.
4. Корректировка имиджа руководителя корпорации.

Тема 9. Классификация и сценарные особенности корпоративных мероприятий.

1. Классификация корпоративных мероприятий.
2. Сценарные особенности официальных и неофициальных корпоративных мероприятий.
3. Сценарные особенности корпоративных мероприятий на открытом воздухе.
4. Сценарные особенности корпоративных мероприятий в помещении.
5. Организация и проведение корпоративных мероприятий.

Тема 10. Стресс внутри корпорации и пути его преодоления

1. Сущность стресса.
2. Причины стрессов на рабочем месте.
3. Способы предотвращения и разрешения стрессовых ситуаций.
4. Действия ПР-отдела для минимизации стрессов внутри корпорации.

Тема 11. Корпоративная культура в масштабах страны. Национальная идея России.

1. Поиск национальной идеи. Западники и славянофилы, неозападники и неославянофилы.
2. Проект «Национальная идея России».
3. «Проект Россия».
4. Проект «Имя Россия».
5. Формирование общественного мнения посредством мультипликации.

Тема 12. Патриотизм как основной компонент корпоративной культуры в масштабах страны.

1. Виды патриотизма.
2. Патриотизм и религия.
3. Национализм как вид патриотизма.
4. Патриотизм и государственная политика.
5. ПР-мероприятия, направленные на формирование и развитие патриотизма.
6. Гимн страны как носитель миссии

Тема 13. Корпоративная культура в творческом сообществе.

1. Творческие союзы России
2. История Союза писателей
3. Союз писателей России и Союз российских писателей: миссия и видение
4. Диагностика корпоративной культуры Союза писателей России
5. Пути повышения уровня корпоративной культуры в Союзе писателей России

Тема 14. Корпоративная культура в высшем учебном заведении.

1. Вуз как носитель корпоративной культуры.
2. Особенности корпоративной культуры вуза в России и за рубежом.
3. Отличия и взаимовлияние студенческой субкультуры и преподавательской субкультуры.
4. Влияние образовательных реформ на корпоративную культуру вуза.
5. Пути повышения уровня корпоративной культуры в вузе.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Понятие о внутрикорпоративном PR	Обсуждаемые вопросы: Сущность внутрикорпоративного PR. Цели, задачи и методы внутрикорпоративного PR. Профессиональные и личностные требования к PR-специалисту, занимающемуся внутрикорпоративным PR. Литература: 1, 3, 4	ОПК-7	Доклад, опрос
2.	Корпорация и корпоративная культура	Обсуждаемые вопросы: Традиционная и современная корпорации. Философия контракта и философия общей судьбы. Структура корпоративной культуры. Литература: 1, 3, 5	ОПК-7	Доклад, опрос

3.	Командный дух. Корпоративный кодекс	Обсуждаемые вопросы: Понятие о командном духе. Проявления командного духа. Миссия и видение. Понятие о корпоративном кодексе. Структура корпоративного кодекса. Литература: 1, 3, 4	ОПК-7	Доклад, опрос
4.	Фирменный стиль. Брендбук.	Обсуждаемые вопросы: Исторический экскурс. Понятие фирменного стиля и его роль в формировании образа фирмы. Брендбук: понятие, содержание, структура. Носители фирменного стиля. Литература: 1, 2, 4	ОПК-7	Доклад, опрос
5.	Корпоративный сайт	Обсуждаемые вопросы: Корпоративный сайт как средство внутрикорпоративной коммуникации. Дизайн. Навигация. Разделы, защищенные паролем, и общедоступная информация. История корпорации, миссия. Форумы, блоги, корпоративные почтовые ящики. Литература: 1, 2, 3	ОПК-7	Медиа-презентация
6.	Формальное и неформальное в корпоративной культуре	Обсуждаемые вопросы: Формальные и неформальные компоненты внутренней среды корпорации. Подгруппы — малые группы в корпорации (формальные—неформальные; первичные — вторичные; референтные — членские; скрытые). Вертикальные и горизонтальные связи. Особенности и этапы делового общения внутри корпорации. Этикет официального и неофициального делового общения. Литература: 2, 4, 3	ОПК-7	Доклад, опрос
7.	Понятие о корпоративной религии и корпоративных ритуалах.	Обсуждаемые вопросы: Исторический экскурс: верования и ритуалы в традиционном обществе. Корпоративная религия: понятие, сущность. Корпоративные ритуалы. Их виды. Моделирование корпоративной религии и корпоративных ритуалов для различных типов корпораций. Литература: 1, 4, 5	ОПК-7	Доклад, опрос

8.	Личный и деловой имидж руководителя корпорации	Обсуждаемые вопросы: Личный имидж руководителя корпорации. Деловой имидж руководителя корпорации. Стили руководства. Корректировка имиджа руководителя корпорации. Литература: 1, 4, 5	ОПК-7	Доклад, опрос
9	Классификация и сценарные особенности корпоративных мероприятий.	Обсуждаемые вопросы: Классификация корпоративных мероприятий. Сценарные особенности официальных и неофициальных корпоративных мероприятий. Сценарные особенности корпоративных мероприятий на открытом воздухе. Сценарные особенности корпоративных мероприятий в помещении. Организация и проведение корпоративных мероприятий. Литература: 1, 2, 3	ОПК-7	Доклад, опрос, медиапрезентация
10	Стресс внутри корпорации и пути его преодоления	Обсуждаемые вопросы: Сущность стресса. Причины стрессов на рабочем месте. Способы предотвращения и разрешения стрессовых ситуаций. Действия ПР-отдела для минимизации стрессов внутри корпорации. Литература: 1, 3, 4	ОПК-7	Доклад, опрос
11	Корпоративная культура в масштабах страны. Национальная идея России.	Обсуждаемые вопросы: Поиск национальной идеи. Западники и славянофилы, неозападники и неославянофилы. Проект «Национальная идея России». «Проект Россия». Проект «Имя Россия». Религиозный компонент национальной идеи. Литература: 1, 3, 4	ОПК-7	Доклад, опрос
12	Патриотизм как основной компонент корпоративной культуры в масштабах страны.	Обсуждаемые вопросы: Виды патриотизма. Патриотизм и религия. Национализм как вид патриотизма. Патриотизм и государственная политика. ПР-мероприятия, направленные на формирование и развитие патриотизма. Гимн страны как носитель миссии Литература: 1, 2, 4	ОПК-7	Доклад, опрос

13	Корпоративная культура в творческом сообществе.	Обсуждаемые вопросы: Творческие союзы России История Союза писателей Союз писателей России и Союз российских писателей: миссия и видение Диагностика корпоративной культуры Союза писателей России Пути повышения уровня корпоративной культуры в Союзе писателей России Литература: 1, 3, 4	ОПК-7	Доклад, опрос
14	Корпоративная культура в высшем учебном заведении	Обсуждаемые вопросы: Вуз как носитель корпоративной культуры. Особенности корпоративной культуры вуза в России и за рубежом. Отличия и взаимовлияние студенческой субкультуры и преподавательской субкультуры. Влияние образовательных реформ на корпоративную культуру вуза. Пути повышения уровня корпоративной культуры в вузе. Литература: 1, 3, 4	ОПК-7	Доклад, опрос

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Предусмотрены выездные занятия.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)	Выездные занятия
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+	+
Работа в команде		+	+
Case-study		+	+
Игра		+	+
Поисковый метод		+	+
Исследовательский метод		+	+
Выступление в роли обучающего	+	+	

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1	Подготовка докладов	ОПК-7	Доклад, опрос

2	Подготовка докладов	ОПК-7	Доклад, опрос
3	Подготовка докладов	ОПК-7	Доклад, опрос
4	Подготовка докладов	ОПК-7	Доклад, опрос
5	Подготовка докладов и соответствующего раздела медиапрезентации	ОПК-7	Медиапрезентация, доклад, опрос
6	Подготовка докладов	ОПК-7	Доклад, опрос
7	Подготовка докладов	ОПК-7	Доклад, опрос,
8	Подготовка докладов	ОПК-7	Доклад, опрос
9	Подготовка докладов и соответствующего раздела медиапрезентации	ОПК-7	Медиапрезентация, доклад, опрос
10	Подготовка докладов	ОПК-7	Доклад, опрос
11	Подготовка докладов	ОПК-7	Доклад, опрос
12	Подготовка докладов	ОПК-7	Доклад, опрос
13	Подготовка докладов	ОПК-7	Доклад, опрос
14	Подготовка докладов	ОПК-7	Доклад, опрос

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде экзамена. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/413973>
2. Организационная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Смирнова и др.; под редакцией В. Г. Смирновой. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/413140>
3. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура: учебник для студ. вузов / Т. Н. Персикова. - М.: Логос, 2018. - 284 с.

б) дополнительная литература:

1. Колесников, А. В. Корпоративная культура современных организаций: курс лекций / А. В. Колесников. - М.: Альфа-пресс, 2011. - 444 с.
2. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом: учебное пособие / С. В. Василенко. - 2-е изд. - М.: Дашков и К', 2012. – Режим доступа: http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set_static_req&sys_code=65.05/B19-572929709&bns_string=IBIS.
3. Макеев, В. А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации: монография / В. А. Макеев; под ред. В. Д. Грибова. - М.: Либроком, 2012. - 243 с.

4. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/437894>
5. Управление человеческими ресурсами: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. А. Лапшова и др.; под общей редакцией О. А. Лапшовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/433053>

в) Периодические издания

1. Корпоративная культура // <http://www.c-culture.ru/>
2. Профессиональный PR-портал // <http://www.sovetnik.ru/>

г) Лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. ABBYY Lingvo X5 "20языков"
9. ОРФО
10. Adobe Creative Cloud

Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП, <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и периодическими изданиями. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональные навыки и умения создания устных и письменных текстов. На занятиях вырабатываются необходимые каждому студенту навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения (например, понятия нейминг, пресс-релиз, ненадлежащая реклама и др.) в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными примерами из практики копирайтинга.

Для качественного и эффективного изучения актуальных проблем копирайтинга, освоения будущей специальности необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в юридических журналах, таких как "Реклама, теория и практика", "Российский Рекламный Вестник", "Практика Рекламы", "Рекламные идеи", «Лаборатория рекламы» и др.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и

статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если магистр самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;

- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Понятие о внутрикорпоративном PR	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать типологию внутрикорпоративных мероприятий и правила их разработки и проведения, систему внутрифирменного информирования. ОПК-7.3 – владеть способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью.	Опрос, медиапрезентация
2.	Корпорация и корпоративная культура	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать о сущности и структуре корпоративной культуры, методах ее формирования, поддержания и диагностики ОПК-7.2 – уметь формировать и поддерживать командный дух, доносить до всех членов корпорации ее миссию, корректировать негативный имидж руководителя.	Опрос, медиапрезентация
3.	Командный дух. Корпоративный кодекс	ОПК-7	ОПК-7.2 – уметь разрабатывать и проводить внутрикорпоративные мероприятия, формировать и поддерживать командный дух. ОПК-7.3 – владеть способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью	Опрос, медиапрезентация

4.	Фирменный стиль. Брендбук.	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать о сущности и структуре корпоративной культуры. ОПК-7.2 – уметь формировать и поддерживать командный дух, доносить до всех членов корпорации ее миссию ОПК-7.3 – владеть способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью	Опрос, медиапрезентация
5.	Корпоративный сайт	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать систему внутрифирменного информирования. ОПК-7.2 – уметь доносить до всех членов корпорации ее миссию, корректировать негативный имидж руководителя. ОПК-7.3 – владеть способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью	Опрос, медиапрезентация
6.	Формальное и неформальное в корпоративной культуре	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать о сущности и структуре корпоративной культуры, методах ее формирования, поддержания и диагностики ОПК-7.3 – владеть способностью осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью.	Опрос, медиапрезентация
7	Понятие о корпоративной религии и корпоративных ритуалах.	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать типологию внутрикорпоративных мероприятий и правила их разработки и проведения, систему внутрифирменного информирования.	Опрос, медиапрезентация
8	Личный и деловой имидж руководителя корпорации	ОПК-7	ОПК-7.2 – уметь разрабатывать и проводить внутрикорпоративные мероприятия, формировать и поддерживать командный дух, доносить до всех членов корпорации ее миссию, корректировать негативный имидж руководителя.	Опрос, медиапрезентация

9	Классификация и сценарные особенности корпоративных мероприятий.	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать типологию внутрикорпоративных мероприятий и правила их разработки и проведения, систему внутрифирменного информирования. ОПК-7.3 – владеть способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью.	Опрос, медиапрезентация
10	Стресс внутри корпорации и пути его преодоления	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать о сущности и структуре корпоративной культуры, методах ее формирования, поддержания и диагностики. ОПК-7.3 – владеть способностью осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль деятельности по связям с общественностью.	Опрос, медиапрезентация
11	Корпоративная культура в масштабах страны. Национальная идея России.	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать типологию внутрикорпоративных мероприятий и правила их разработки и проведения, систему внутрифирменного информирования. ОПК-7.2 – уметь разрабатывать и проводить внутрикорпоративные мероприятия, формировать и поддерживать командный дух, доносить до всех членов корпорации ее миссию, корректировать негативный имидж руководителя.	Опрос, медиапрезентация
12	Патриотизм как основной компонент корпоративной культуры в масштабах страны.	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать о сущности и структуре корпоративной культуры, методах ее формирования, поддержания и диагностики. ОПК-7.3 – владеть способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью.	Опрос, медиапрезентация

13	Корпоративная культура в творческом сообществе.	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать о сущности и структуре корпоративной культуры, методах ее формирования, поддержания и диагностики ОПК-7.2 – уметь формировать и поддерживать командный дух.	Опрос, медиапрезентация
14	Корпоративная культура в высшем учебном заведении	ОПК-7	ОПК-7.2 – уметь разрабатывать и проводить внутрикорпоративные мероприятия, формировать и поддерживать командный дух, доносить до всех членов корпорации ее миссию. ОПК-7.3 – владеть способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью	Опрос, медиапрезентация
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				Экзамен

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания.

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.

Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Круглый стол (с элементами диспута)

Тема 11. Стресс внутри корпорации и пути его преодоления.

Тема 12. Корпоративная культура в масштабах страны. Национальная идея России.

Тема 13. Патриотизм как основной компонент корпоративной культуры в масштабах страны.

Процедура оценивания: работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

Тема 12. Корпоративная культура в масштабах страны. Национальная идея России.

1. Проблема – поиск национальной идеи России, которая соотносится с миссией корпорации на макроуровне.

2. Концепция диспута.

Студенты делятся на группы и проводят сравнительно-сопоставительный анализ ряда концепций того, «как нам обустроить Россию», защищая ту или иную концепцию. За основы берутся концепции западничества, славянофильства в их историческом развитии, а также новые концепции. Используются идеи «Проекта Россия», концепции брендинга России от агентства «Баунти» и т.д.

Процедура оценивания: работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

Задание для итоговой медиапрезентации (очная форма обучения)

1. Выбрать корпорацию (коммерческую или некоммерческую компанию, учебное заведение, политическую партию или общественное объединение), которой будет посвящено исследование (обязательное условие — наличие у этой корпорации сайта в Интернете и наличие у вас возможности посетить эту корпорацию и взять интервью у работающих/состоящих в ней людей).
2. Посетить сайт корпорации в Интернете и дать ему оценку в плане дизайна, структуры, функциональности, способности выполнять задачи внутрикорпоративного ПР. Отметить, прописана ли на сайте миссия корпорации, ценности, информация о первых лицах, о корпоративных мероприятиях, есть ли брендбук и корпоративный кодекс. При возможности - посетить внутрикорпоративный сайт (если такой возможности нет, узнать у работников/членов корпорации о его структуре).
3. Сделать контент-анализ публикаций о корпорации (не менее 20 публикаций)
4. Посетить корпорацию и проинтервьюировать одного или нескольких людей, занимающих в этой корпорации ответственные посты (должности) относительно корпоративной культуры организации. Если в корпорации есть служба ПР, обязательно следует проинтервьюировать кого-то из пиарщиков. Проанализировать услышанное. Анкета прилагается.
5. Изучить доски объявлений в корпорации, дизайн помещений, внутрикорпоративную символику и атрибутику, указать, есть ли дресс-код, бейджи и т.д., каков психологический климат в коллективе, насколько формальным или неформальным является общение, каков стиль руководства и т.д. Проанализировать увиденное.
6. Сделать SWOT-анализ организации.
7. Составить сценарий корпоративного мероприятия, которое будет способствовать укреплению корпоративной культуры в данной корпорации.
8. Создать презентацию (Power Point), отражающую проделанную работу. Обязательно использовать скопированные Интернет-страницы, фотографии здания компании, вывесок, досок объявлений, сотрудников.

Кейс-задача

Тема: «Диагностика корпоративной культуры компаний "Стиль" и "Забава"»

Описание кейса. Специалисты А и Б взялись за изучение организационной культуры в двух дочерних компаниях холдинга Х (компания "Стиль" и компания "Забава").

Компании недавно вступили в холдинг. Согласно планам руководства холдинга, в будущем компании должны тесно сотрудничать, выполняя совместные проекты. На сегодняшний день руководство испытывает серьезные сложности в управлении компаниями: даже незначительные совместные проекты компаний терпят неудачу, сотрудники совершенно не могут сработаться, в дирекцию поступают жалобы и должностные записки от сотрудников компаний с взаимными обвинениями в непрофессионализме. Некоторые наблюдения руководства за коммуникацией между специалистами компаний в период выполнения совместных проектов дали основания считать, что причина плохого сотрудничества кроется в разнице корпоративных культур, сформировавшихся в компаниях до вступления в холдинг.

Компания "Стиль" занимается издательской деятельностью, ее штат, в основном, составляют редакторы, корректоры и верстальщики. Компания "Забава" занимается организацией и проведением масштабных праздничных мероприятий. После вступления в холдинг на нее также были возложены функции внешнего PR и рекламы холдинга Х. Штат компании составляют режиссеры праздников и специалисты по рекламе и PR.

Задачи, которые поставлены руководством холдинга перед исследователями А и Б: на основании изучения организационных культур компаний "Стиль" и "Забава" сделать заключение о причинах плохого сотрудничества компаний и предложить управленческие действия по изменению сложившейся ситуации.

Исследователи А и Б должны провести работу самостоятельно и не обсуждать свои планы исследования друг с другом (так как это исследование является отборочным испытанием на занятие должности HR-директора холдинга). Оба должны предоставить результаты исследований и

рекомендации по управлению компаниями руководству холдинга. **Исследователь А.** Согласно личным представлениям исследователя А, организационная культура проявляется в том, насколько сотрудники дисциплинированы и следуют правилам организационного распорядка.

Операционализация: прописывание в работе того, что автор исследования считает организационной культурой в реальных измеримых показателях. Исследователь А предложил следующие измеримые признаки организационной культуры: количество опозданий на рабочее место, количество невыходов на работу, случаи нарушения служебной субординации, количество опозданий после обеденного перерыва, случаи нарушения служебного дресс-кода и т.д. Таким образом, организационная культура каждой компании холдинга Х замерялась на основании разработанных критериев: методом наблюдения или опроса сотрудников подсчитывалась частота каждого случая в каждой компании на протяжении заданного периода и делался вывод об уровне развития организационной культуры в каждой компании. Полученные таким образом количественные данные можно было в дальнейшем сравнивать между собой, сопоставлять с аналогичными данными после проведения управленческих изменений и т.д.

Результаты исследования специалиста А показали, что компания "Забава" значительно уступает компании "Стиль" по уровню развития организационной культуры. Сотрудники компании "Забава", как значилось в его отчете, "совершенно безалаберно" относятся к правилам внутреннего распорядка, принятым в холдинге, они часто опаздывают на рабочие места, проводят много времени за чаепитием и перекурами. Хотя многие сотрудники "Забавы" часто остаются на работе после окончания рабочего дня, в целом, их дисциплина оставляет желать лучшего. В то же время, сотрудники компании "Стиль" очень строго относятся к соблюдению норм внутреннего распорядка: приходят и уходят с работы точно вовремя, тратят мало времени на посторонние занятия.

Причина плохого сотрудничества компаний, по мнению специалиста А, состояла в том, что сотрудники компании "Стиль", привыкшие к точности и порядку в ведении дел, не встречали подобной обязательности у сотрудников компании "Забава". Разница в распорядке рабочего дня, ведении служебной документации и отношении к срокам выполнения работ сотрудников двух компаний полностью исключала возможность плодотворного сотрудничества.

Рекомендации. Специалист предложил руководству холдинга Х проведение обучающих мероприятий и внедрение новой системы дисциплинарного контроля за поведением сотрудников компании "Забава" с целью повышения уровня корпоративной культуры компании до уровня культуры компании "Стиль". По мнению специалиста А, только унификация дисциплинарных требований к сотрудникам обеих компаний, а также четкое описание всех производственных процессов могло обеспечить сотрудничество компаний в будущем.

Исследователь Б. Согласно личным представлениям исследователя Б, организационная культура проявляется в том, насколько сотрудники чувствуют свою принадлежность к ценностям организации, связывают свои успехи с успехами организации, эмоционально и когнитивно включены в успех общего дела.

Операционализация понятия в этом случае предложила примерно следующие измеримые признаки организационной культуры: случаи проявления радости сотрудника в связи с новостью об успехе компании; поведение вне рамок служебных обязанностей, направленное на помощь другим сотрудникам и успеху всей компании; чувство оскорбления в случае критики компании, услышанное от третьих лиц; чувство гордости от работы в компании; проявление желания развивать свою карьеру в компании; проявление желания будущего устройства своих детей на работу в компанию и т.д. Исследование специалиста Б было направлено на обнаружение этих явлений в поведении, мыслях и эмоциях сотрудников дочерних компаний холдинга Х (методами наблюдения, глубинного интервью, анкетного опроса и анализа самоотчетов). Каждое найденное явление фиксировалось в листе наблюдений (или опросном листе), подсчитывалась частота проявления этих признаков у сотрудников двух компаний, на основании чего были сделаны выводы об уровне развития организационной культуры в обеих компаниях.

Полученные таким образом количественные данные сравнивались между собой, сопоставлялись с аналогичными данными после проведения информационных, мотивационных или обучающих мероприятий и т.д.

Результаты исследования специалиста Б показали, что уровень развития организационной культуры в компании "Забава" значительно выше, чем в компании "Стиль". Сотрудники компании "Забава", занимавшиеся внешним PR холдинга, в большинстве своем принимали близко к сердцу неудачи холдинга и негативную информацию в его адрес, в то время как сотрудники компании "Стиль" не интересовались новостями холдинга и считали главным точное исполнение своих обязанностей и своевременную оплату труда, независимо от того, в какой компании осуществляется их работа.

Причина плохого сотрудничества компаний, по мнению специалиста Б, состояла в том, что сотрудники компании "Забава", лично заинтересованные в успехе холдинга и любых его проектов, готовы были буквально "ночевать" на рабочих местах и работать в выходные дни. Они нередко собирали экспертные группы для выработки наиболее эффективных способов выполнения совместных заданий с компанией "Стиль". Работа в группах часто затягивалась до позднего вечера, сотрудники "Забавы" предлагали много творческих путей решения задачи, выступали с личными инициативами. Когда они приглашали на такие группы сотрудников "Стиля", те отказывались принимать участие в каких-либо занятиях, не связанных напрямую с их должностными обязанностями. Вскоре сотрудники "Забавы" поняли, что "Стиль" способен вести деловую коммуникацию только посредством служебных записок и, защищенный формальными отписками, проявляет полное равнодушие по поводу возможного провала совместного проекта. Разница в личностной включенности сотрудников двух компаний в успех совместного проекта, по мнению специалиста Б, делала практически невозможным их дальнейшее сотрудничество.

Рекомендации. Специалист Б предложил руководству холдинга Х проведение информирующих мероприятий с сотрудниками компании "Стиль", тренингов по развитию организационной культуры в компании, а также частичную замену штата компании (увольнение тех сотрудников, которые в анкетном опросе и наблюдении не проявили никаких признаков идентификации своих целей с целями компании и работали в компании исключительно на основании формальных обязанностей).

Итог

Как видно из кейса, исследователи А и Б изучали одну и ту же проблему. Но, в зависимости от того, как каждый из них понимал организационную культуру (что показала процедура операционализации), у них получились совершенно разные исследования. Замеры специалиста А показали, что организационная культура в компании "Стиль" значительно более развита по сравнению с компанией "Забава". В свою очередь, исследование специалиста Б, напротив, показало большую развитость организационной культуры компании "Забава". Два разных понимания организационной культуры - две разные операционализации - два разных результата - совершенно разные советы по управлению компаниями.

Вопросы по кейсу

Рекомендации какого специалиста кажутся вам более эффективными?

Если бы у вас была возможность решать, какому специалисту вы доверили бы пост HR-директора холдинга?

Как, на ваш взгляд, следовало поступить руководству холдинга Х, когда специалисты А и Б предоставили свои отчеты?

Почему результаты исследований и рекомендации специалистов так сильно отличались?

Процедура оценивания: работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

Тестовые материалы

Важными в методическом плане на семинарских занятиях и в самостоятельной работе являются проводимые преподавателем контрольные срезы оценки знаний с использованием тестовых заданий, которые позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - **50**
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – **45 минут**
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да) (нет)
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да) (нет)

Критерии оценки результатов тестирования: все тестовые задания представляют собой **закрытые тесты**. К каждому вопросу дается от 3 до 4 вариантов ответа. Тесты – **простые** (лишь один вариант ответа правильный).

Выполнение тестового задания будет оцениваться следующим образом:

- «отлично» - 90% правильных ответов и больше;
- «хорошо» - от 75% включительно до 90% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 50% включительно до 75%;
- «неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов.

Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:

1. Группа акционеров через менеджеров заключает соглашение с группой работников о том, что последние обязуются предоставить определенное количество труда в обмен на определенную плату. Чему это соответствует?

- А) Философия общей судьбы
- Б) Философия контракта
- В) Философия найма

2. Признаками какой корпорации являются интеграция работников в жизнь корпорации и мобилизация творчества, самостоятельности (гибкой специализации)?

- А) Традиционная (экономическая, адаптивная)
- Б) Современная (постэкономическая, креативная)
- В) Нетрадиционная (неэкономическая, окказиональная)

3. Что такое клика?

- А) Группа, противопоставляющая свои интересы интересам корпорации
- Б) Группа, поддерживающая интересы корпорации
- В) Группа, являющаяся референтной
- Г) Группа, являющаяся маргинальной

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамену)

Пояснение. Экзаменационные билеты состоят из теоретического и практического вопросов. Практические вопросы базируются на тех проектах, которые разрабатывались студентами в течение семестра.

Теоретические вопросы

1. Сущность внутрикорпоративного PR.
2. Цели, задачи и методы внутрикорпоративного PR.
3. Профессиональные и личные требования к PR-специалисту, занимающемуся внутрикорпоративным PR.
4. Корпорации старого типа. Философия контракта
5. Корпорации нового типа. Философия общей судьбы.
6. Понятие о корпоративной культуре, ее компоненты.
7. Типы корпоративной культуры.
8. Ценности и нормы корпоративной культуры.
9. Формальное и неформальное в корпоративной культуре.
10. Лидеры и малые группы в корпорации.
11. Особенности делового общения.
12. Стили руководства в корпорации.
13. Личный и деловой имидж руководителя корпорации
14. Понятие о спичрайтинге.
15. Типы красноречия.
16. Корпоративные ритуалы.
17. Особенности проведения корпоративных мероприятий
18. Каналы внутрифирменного информирования.
19. Корпоративный сайт.
20. Феномен корпоративного духа.
21. Миссия и корпоративный кодекс.
22. Понятие о корпоративном гимне.
23. Понятие о фирменном стиле. Брендбук.
24. Стресс в корпорации.
25. Понятие о внутрикорпоративном PR в масштабах страны.
26. Национальная идея и патриотизм.
27. Гимн страны как носитель миссии.
28. Формирование общественного мнения посредством мультипликации.
29. Внутрикорпоративный PR в творческом сообществе.
30. Внутрикорпоративный PR в вузе.

Практические вопросы

1. Дать характеристику корпоративного сайта выбранной организации.
2. Дать характеристику корпоративной культуры выбранной организации (по результатам глубинного интервью).
3. Дать характеристику корпоративной культуры выбранной организации (по результатам включенного наблюдения).
4. Сценарий корпоративного PR-мероприятия для выбранной организации.
5. SWOT-анализ организации.

ГЛОССАРИЙ

PR-кампания — система согласованных действий, включающая: а) PR-событие, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (информационный повод); б) PR-коммуникацию, с помощью которой ресурсы инициатора PR-акции транслируются аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

Бренд — целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цвета, упаковки и т. д.).

Брендбук — это свод визуальных корпоративных стандартов и правил, инструкция по практическому использованию фирменного стиля в повседневной работе компании. Что можно делать, а что нельзя, какие комбинации шрифтов или цветов допустимы в тех или иных ситуациях, как должны выглядеть и верстаться фирменная полиграфическая продукция и различные рекламные материалы, какие конкретные элементы и как должны использоваться при оформлении офисов компании, промо-материалов, выставочных стендов... на все эти вопросы найти грамотные ответы можно только в этом документе.

Имидж объекта — это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта.

Командный (корпоративный) дух — переживание членами организации чувства принадлежности к ней и приверженность ее идеалам.

Корпоративная культура — система, состоящая из комплекса правил поведения, символов, ритуалов, традиций и ценностей, принятых в организации, обязательная для всех её работников, разделяемая и исполняемая ими. Эта система должна функционировать достаточно длительное время, стать привычной для работников, содействовать успешному взаимодействию и согласованным действиям работников и всех уровней управления организации для достижения её целей, и таким образом подтвердив свою состоятельность передаваться новым работникам как образец исполнения. Корпоративная культура напрямую зависит от целей организации, пронизывает всю её систему и является тем нематериальным активом, который обеспечивает успех или неуспех организации в будущем. Ключевую роль в реализации всего комплекса корпоративной культуры играет высшее руководство организации и руководители её подразделений. Корпоративная культура начинает давать положительные результаты тогда, когда её реально, а не на словах, разделяет и поддерживает большинство работников предприятия.

Миссия — смысл существования компании с позиции удовлетворения потребностей клиентов, реализации конкурентных преимуществ, мотивации сотрудников фирмы. Миссия — это основная общая цель организации, четко выраженная причина ее существования. Цели вырабатываются для осуществления этой миссии.

PR-коммуникации — совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. Признаки PR-коммуникаций: социально-культурная легитимность (институциональность), то есть открытый характер целей, форм и содержания PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, которые оптимизируют социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.

Реклама — целенаправленно организованная и оптимальная с позиции проблем и ресурсов инициатора форма маркетинговой коммуникации между производителем и потребителем.

Спичрайтинг — в самом общем смысле, — профессиональное написание текстов для публичных выступлений (англ. «Speechwriting» — написание речи). Услуги спичрайтеров особенно востребованы в социально-политических процессах общества. Данное явление широко распространено в политических технологиях. Написание текста в спичрайтинге происходит под

контролем политика. При необходимости указывается, какие правки стоит внести в текст выступления, на чем сделать акцент и чему, наоборот, уделить минимум внимания при написании речи. Задача спичрайтера — передать мысли максимально интересно для аудитории, чтобы выступление запомнилось и оставило приятные впечатления.

Фирменный стиль — единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников. Основные составляющие фирменного стиля: словесный и графический товарный знак; фирменный шрифт; слоган; рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и PR-акциях); аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах). В системе маркетинговой коммуникации фирменный стиль формирует доверительное отношение целевых аудиторий; способствует более эффективному и экономичному продвижению на рынок новых товаров и услуг; повышает эффективность рекламы, узнаваемость фирмы; формирует корпоративную культуру, воспитывает у работников всех уровней чувства ответственности, гордости и причастности к общему делу. Компоненты фирменного стиля используются в качестве коммуникативного средства в корпоративной рекламе (или «рекламе корпоративной идентичности»).

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целью дисциплины «Внутрикорпоративный PR» является освоение студентами знаний и умений по изучению и формированию корпоративной культуры.

Форма итогового контроля знаний — **экзамен**.

Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине «Основы корпоративной культуры» является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для юридической деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к экзамену.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Особую актуальность в методическом плане при преподавании дисциплины «Внутрикорпоративный PR» представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного

материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1. Понятие о внутрикорпоративном PR	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации и по проектам
2. Корпорация и корпоративная культура	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации и по проектам
3. Командный дух. Корпоративный кодекс	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации и по проектам
4. Фирменный стиль. Брендбук.	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации и по проектам

5. Корпоративный сайт	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации и по проектам
6. Формальное и неформальное в корпоративной культуре	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации и по проектам
7. Понятие о корпоративной религии и корпоративных ритуалах. История и современность.	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации и по проектам
8. Личный и деловой имидж руководителя корпорации	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации и по проектам
9. Классификация и сценарные особенности корпоративных мероприятий.	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации и по проектам

10. Стресс внутри корпорации и пути его преодоления	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации и по проектам
11. Корпоративная культура в масштабах страны. Национальная идея России.	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации и по проектам
12. Патриотизм как основной компонент корпоративной культуры в масштабах страны.	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации и по проектам
13. Корпоративная культура в творческом сообществе.	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации и по проектам
14. Корпоративная культура в высшем учебном заведении	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады, опрос, медиапрезентации и по проектам

Тематический план изучения дисциплины «Внутрикорпоративный PR»

Год набора с 2019		форма обучения очная					Формируемые компетенции
Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине				СР	
		контакт т. Работа	в т.ч.				
		лекции и	лаб. работы	практик./сем. \ИЗ			
Понятие о внутрикорпоративном PR	6	4	2	-	2	2	ОПК-7
Корпорация и корпоративная культура	6	4	2	-	2	2	ОПК-7
Командный дух. Корпоративный кодекс	8	4	2	-	2	4	ОПК-7
Фирменный стиль. Брендбук.	8	4	2	-	2	4	ОПК-7
Корпоративный сайт	8	6	2	-	4	2	ОПК-7
Формальное и неформальное в корпоративной культуре	8	4	2	-	2	4	ОПК-7
Понятие о корпоративной религии и корпоративных ритуалах.	8	4	2	-	2	4	ОПК-7
Личный и деловой имидж руководителя корпорации	8	4	2	-	2	4	ОПК-7
Классификация и сценарные особенности корпоративных мероприятий.	23	16	8	-	8	7	ОПК-7
Стресс внутри корпорации и пути его преодоления	8	4	2	-	2	4	ОПК-7
Корпоративная культура в масштабах страны. Национальная идея России.	6	4	2	-	2	2	ОПК-7
Патриотизм как основной компонент корпоративной культуры в масштабах страны.	6	4	2	-	2	2	ОПК-7
Корпоративная культура в творческом сообществе.	6	4	2	-	2	2	ОПК-7
Корпоративная культура в высшем учебном заведении	6	4	2	-	2	2	ОПК-7
Контроль	27	27					
Итого по дисциплине	144	99	36		36	45	
Зачетных единиц	4						

Тематический план изучения дисциплины «Внутрикорпоративный PR»

Год набора с 2019		форма обучения заочная					Формируемые компетенции
Наименование разделов и тем	Всего	Трудоёмкость по дисциплине				СР	
		контакт т. Работа	в т.ч.				
		лекции и	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ			
Понятие о внутрикорпоративном PR	11	2	1		1	9	ОПК-7
Корпорация и корпоративная культура	9	1			1	8	ОПК-7
Командный дух. Корпоративный кодекс	9	1			1	8	ОПК-7
Фирменный стиль. Брендбук.	9	1			1	8	ОПК-7
Корпоративный сайт	11	2	1		1	9	ОПК-7
Формальное и неформальное в корпоративной культуре	9	1			1	8	ОПК-7
Понятие о корпоративной религии и корпоративных ритуалах.	9	1			1	8	ОПК-7
Личный и деловой имидж руководителя корпорации	9	1			1	8	ОПК-7
Классификация и сценарные особенности корпоративных мероприятий.	11	2	1		1	9	ОПК-7
Стресс внутри корпорации и пути его преодоления	9	1			1	8	ОПК-7
Корпоративная культура в масштабах страны. Национальная идея России.	9	1			1	8	ОПК-7
Патриотизм как основной компонент корпоративной культуры в масштабах страны.	9	1			1	8	ОПК-7
Корпоративная культура в творческом сообществе.	11	2	1		1	9	ОПК-7
Корпоративная культура в высшем учебном заведении	10	1			1	9	ОПК-7
Контроль	9	9					
Итого по дисциплине	144	27	4		14	117	
Зачетных единиц	4						

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR на 2020 – 2021 учебный год:

1.Актуализированы абз.: а) Основная литература; б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова