

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сыров Игорь Анатольевич
Должность: Директор
Дата подписания: 29.08.2022 11:38:10
Уникальный программный ключ:
b683afe664d7e9f64175886cf9626a196149ad56

СТЕРЛИТАМАКСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет
Кафедра

Филологический
Русского языка и литературы

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

дисциплина

Б1.В.ДВ.02.01 Корпоративные коммуникации

часть, формируемая участниками образовательных отношений

Направление

45.04.01
код

Филология
наименование направления

Программа

Филологическое обеспечение информационно-коммуникационной деятельности

Форма обучения

Заочная

Для поступивших на обучение в
2022 г.

Стерлитамак 2022

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-4. Способен разрабатывать отвечающий современным требованиям медиатекст	ПК-4.1. Понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, соблюдать основные требования информационной безопасности.	Обучающийся должен: Знать основные подходы к анализу современной системы корпоративных коммуникаций, особенности функционирования ключевых каналов коммуникации.
	ПК-4.2. Уметь ясно, логически верно и аргументированно строить устную и письменную речь и использовать ее в профессиональной деятельности.	Обучающийся должен: Уметь использовать основные методики оценки информационного пространства, вести эффективные переговоры с любым типом стейкхолдеров, применять различные техники переговорного процесса.
	ПК-4.3. Владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, работы с информацией в глобальных компьютерных сетях.	Обучающийся должен: Владеть инструментами разработки коммуникационных стратегий, методами выстраивания коммуникации, техниками ведения переговоров и поддержания взаимовыгодной коммуникации.

2. Цели и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Цели изучения дисциплины:

Цель освоения дисциплины - изучение комплексного подхода к формированию корпоративных коммуникаций и коммуникаций отдельных брендов, проектов или продуктов, которые входят в область деятельности компаний или организаций.

Дисциплина изучается на 1, 2 курсах в 2, 3 семестрах

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 144 акад. ч.

Объем дисциплины	Всего часов
	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	

лекций	10
практических (семинарских)	14
другие формы контактной работы (ФКР)	1,2
Учебных часов на контроль (включая часы подготовки):	7,8
экзамен	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	111

Формы контроля	Семестры
экзамен	3

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
		Контактная работа с преподавателем			СР
		Лек	Пр/Сем	Лаб	
1	Корпоративные коммуникации: социально-психологические особенности	10	0	0	50
1.1	Предмет и задачи курса «Корпоративные коммуникации».	2	0	0	10
1.2	Корпоративные коммуникации: особенности эффективного взаимодействия	2	0	0	10
1.3	Коммуникативное единство организации и социально-психологический климат	2	0	0	10
1.4	Основные характеристики корпоративной культуры	2	0	0	10
1.5	Структурные элементы корпоративной культуры	2	0	0	10
2	Внутрикорпоративные коммуникации	0	14	0	61
2.1	Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре	0	2	0	10
2.2	Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям	0	2	0	10
2.3	Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций	0	2	0	10
2.4	Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR	0	2	0	10
2.5	Корпоративная культура и кодекс	0	2	0	10

	этики в системе внутрикорпоративных PR				
2.6	Оценка эффективности внутрикорпоративных PR	0	4	0	11
	Итого	10	14	0	111

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Курс лекционных занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
1	Корпоративные коммуникации: социально-психологические особенности	
1.1	Предмет и задачи курса «Корпоративные коммуникации».	Корпоративная коммуникация: понятие, подходы, методы изучения. Роль и место корпоративной коммуникации в системе управления человеческими ресурсами компании. Актуальные вопросы корпоративной коммуникации.
1.2	Корпоративные коммуникации: особенности эффективного взаимодействия	Основные характеристики корпоративной коммуникации: содержание, функции, уровни, средства. Барьеры корпоративной коммуникации, причины возникновения и проявления. Диалог как организационный принцип коммуникативной деятельности. Дискуссия как форма диалога. Требования к эффективным корпоративным стандартам коммуникации. Корпоративные слухи как элемент корпоративной коммуникации.
1.3	Коммуникативное единство организации и социально- психологический климат	Коммуникативная компетентность руководителя и персонала как основа культуры управления. Характеристика социально-психологического климата. Приверженность и лояльность персонала компании: источники формирования и развития. Ошибки при формировании корпоративной культуры. Пути повышения сотрудничества корпоративной коммуникации. Методики изучения социально-психологического климата.
1.4	Основные характеристики корпоративной культуры	Корпоративная культура: определение, подходы к изучению. Типология корпоративной культуры. Уровни корпоративной культуры. Методы исследования корпоративной культуры.
1.5	Структурные элементы корпоративной культуры	Модели корпоративной культуры (теории О.Харриса, Р.Морана, Э.Шейна, Г.Хофстеде, Т.Парсонса, С.Ханди). Элементы корпоративной культуры и характеристика. Имидж организации и его значение в системе корпоративной коммуникации. Репутация компании:

сущность, формирование, управление.

Курс практических/семинарских занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
2	Внутрикорпоративные коммуникации	
2.1	Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре	Понятие «Внутрикорпоративные связи с общественностью» (Internal Public Relations). Система внутрикорпоративных коммуникаций. Организационная коммуникация. Внутренняя общественность. Объект внутрикорпоративных PR – внутриорганизационная информация. 4 вида внутриорганизационной информации. Предмет внутрифирменных PR. Задачи и функции внутрифирменных PR. Единые принципы внутрикорпоративных PR. Преимущества внутрикорпоративных PR. Разработка и внедрение концепции организации внутренних коммуникаций: этапы.
2.2	Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям	Ответственные за разработку и выполнение программы внутрикорпоративных связей с общественностью. Управление информационно-коммуникационными проектами в внутрикорпоративных связях с общественностью. Финансирование внутрикорпоративных общественных связей. Роль специалиста по связям с общественностью в формировании системы СВК. Должностная инструкция. Внутрикорпоративные связи с общественностью как услуга PR-агентств. Корпоративные коммуникации в условиях кризиса. Корпоративные коммуникации при найме на работу. Сотрудничество PR-отдела и HR-отдела.
2.3	Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций	Типология инструментов внутрикорпоративных связей с общественностью. Корпоративные каналы коммуникации. Корпоративные инструменты коммуникации. Устная и письменная внутрикорпоративная коммуникация. Официальные и неофициальные (неформальные) внутрикорпоративные коммуникации. Корпоративная газета и корпоративный журнал как инструмент внутрикорпоративной коммуникации. Рубрикация, цели, задачи, периодичность, тематика внутрикорпоративных изданий. Корпоративное радио и телевидение: структура, возможности, форматы. Корпоративные фильмы как инструмент корпоративных связей с общественностью. Хронометраж корпоративного фильма. Форматы и площадки для размещения корпоративного фильма. Ошибки в сценарии и съемках корпоративных

		фильмов. Ньюслеттеры и электронная рассылка для сотрудников. Доска почета и информационная доска: современные варианты.
2.4	Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR	Понятие «фирменный стиль» во внутрикорпоративных связях с общественностью. Основные составляющие фирменного стиля. Название компании. Слоган компании. Логотип, фирменные шрифты и принципы их использования. Фирменная цветовая гамма. Форма сотрудников. Оформление интерьера. Корпоративные сувениры и подарки. Принципы разработки и соблюдения фирменного стиля. Сохранение фирменного стиля компании в пространстве и во времени. Основные проблемы в сохранении фирменного стиля в сетевых компаниях и их региональных отделениях (филиалах). Разъяснение основ фирменного стиля сотрудникам. Обучение использованию фирменного стиля.
2.5	Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR	Понятие «корпоративная культура» в системе внутрикорпоративных PR. Основные характеристики корпоративной культуры. Модели корпоративной культуры. Стиль руководства и корпоративная культура. Составляющие корпоративной культуры. Миссия и кредо организации в корпоративной культуре. История и легенда в корпоративной культуре. Обряды, ритуалы и герои во внутрикорпоративной культуре. Эффективность корпоративной культуры и ее значение для компании. Кодекс этики в коммерческой организации. Содержание корпоративного этического кодекса. Роль специалиста по связям с общественностью в составлении и оформлении корпоративного кодекса. Презентация и разъяснение корпоративного кодекса. Опыт коммерческих компаний в создании корпоративных кодексов.
2.6	Оценка эффективности внутрикорпоративных PR	Функции оценки эффективности программ внутрикорпоративных связей с общественностью. Основные направления оценки эффективности внутрикорпоративной PR-деятельности. Основные формы проведения оценки эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью. Модель оценки эффективности С. Катлипа, А. Сентера, Г. Брума. Мониторинг и отчетность реализации программ внутрикорпоративных коммуникаций. Оценка целесообразности программы внутрикорпоративных коммуникаций с точки зрения ее итогового воздействия и эффективности. Коммуникационный продукт (продукт деятельности PR) в СВК и его оценка.