




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

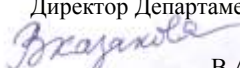
**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)**

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

  
\_\_\_\_\_  
Т.Д. Лыкова  
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Департамента коммуникаций и медиа

  
\_\_\_\_\_  
В.А. Казакова  
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Внутрикорпоративные связи с общественностью**

**Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

**Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

**Форма подготовки очная**

курс 3 семестр 5  
лекции 18 час.  
практические занятия 36 час.  
лабораторные занятия - не предусмотрено  
в том числе с использованием МАО лек. 0 час. /пр.18/  
всего часов аудиторной нагрузки 54 час.  
в том числе с использованием МАО 18 час.  
самостоятельная работа 54 час.  
в том числе на подготовку к экзамену – 27 час.  
контрольные работы (количество)  
курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено  
зачет - не предусмотрено  
экзамен – 5 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно установленного ДВФУ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом ректора ДВФУ №12-13-2030 от 21.10.2016г.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор Департамента канд.полит.наук, Казакова В.А

Составитель: канд.полит. наук Л.И. Распутная

**Оборотная сторона титульного листа РПД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_ В.А.Казакова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_ В.А.Казакова

## Аннотация

Дисциплина «Внутрикорпоративные связи с общественностью» предназначена для бакалавров третьего курса бакалавриата, 5 семестра обучения по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) высшего образования (ВО) по данному направлению.

Дисциплина «Внутрикорпоративные связи с общественностью» входит в группу дисциплин по выбору профессионального цикла (Б1.В.ДВ.4.1). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции — 18 часов, практические занятия — 36 часов (в том числе 18 в интерактивной форме) и самостоятельная работа студента — 54 часа.

Дисциплина «Внутрикорпоративные связи с общественностью» изучает одно из самых перспективных направлений связей с общественностью – связи с общественностью внутри организации, что обусловлено всевозрастающей ролью коммерческих компаний в современном обществе. Основными задачами внутрикорпоративных связей с общественностью является эффективное управление корпоративными каналами коммуникаций, формирование положительного имиджа (репутации) работодателя и создание доверительных отношений с внутренней общественностью организации, т.е. работниками предприятия, инвесторами и партнерами.

Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» как: «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации», «Социология и психология массовых коммуникаций».

Программа курса «Внутрикорпоративные связи с общественностью» отражает все многообразие инструментов внутрикорпоративных

коммуникаций, способов и каналов коммуникации внутри организации, а также региональную практику функционирования отделов и служб внутрикорпоративных коммуникаций в современный период. Особенностью курса является большая практическая составляющая, в ходе которой студенты самостоятельно овладеют навыками управления внутрикорпоративными коммуникациями.

**Цель курса** «Внутрикорпоративные связи с общественностью» – подготовка специалиста высокой профессиональной квалификации для осуществления деятельности, направленной на эффективное управление внутренними коммуникациями организации.

**Задачи:**

1. Изучить функции и профессиональные задачи специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям;

2. Изучить виды и принципы функционирования корпоративных средств массовой информации; ознакомиться с жанрами внутрикорпоративных текстов, освоить практику создания внутрикорпоративных СМИ;

3. Ознакомиться с формами, способами и каналами внутрикорпоративных коммуникаций.

4. Освоить практику организации официальных и не официальных корпоративных мероприятий.

5. Изучить принципы формирования корпоративной культуры.

Для успешного изучения дисциплины «Внутрикорпоративные связи с общественностью» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные общекультурные компетенции, согласно ФГОС ВО:

- способность к самоорганизации и самообразованию;
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

– способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Знает	деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций
	Умеет	ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений
	Владеет	способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыки личного брендинга
ПК-1: способность 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, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знает	Основы управления, организации и контроля работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, этапы обоснования и анализа эффективности рекламной деятельности, особенности мероприятий по повышению имиджа организации и продвижения товаров организации на рынке.
	Умеет	Планировать деятельность, организовывать работу служб по связям с общественностью и рекламы и осуществлять контроль за их деятельностью, оценивать эффективность рекламных мероприятий.
	Владеет	Навыками планирования и организации деятельности служб по связям с общественностью и рекламы, навыками контроля и оценки эффективности деятельности служб по связям с общественностью и рекламы, включая мероприятия по повышению имиджа организации или продвижения товаров и услуг на рынке.
ПК-2 - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.	Знает	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере связей с общественностью
	Умеет	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области связей с общественностью
	Владеет	Навыками организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности кампании.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Внутрикорпоративные связи с общественностью» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и бакалаврами, между самими бакалаврами: семинар-конференция, семинар-дискуссия, разбор кейсов, работа в мини-группах.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**(18 час.)**

### **Модуль I. Особенности функционирования современных отделов по внутрикорпоративным коммуникациям (2 ч.)**

1. Структура отдела внутренних коммуникаций.
2. Функционал специалистов, должностные инструкции.
3. Основные качества специалиста по внутренним коммуникациям.
4. Документы, регламентирующие деятельность отдела внутрикорпоративных коммуникаций.

### **Модуль II. Особенности функционирования корпоративных средств массовой информации (4 час.)**

1. Типология корпоративных средств массовой информации.
2. Цели и задачи корпоративного издания. Функции корпоративных средств массовой информации.
3. Виды печатных корпоративных средств массовой информации (дайджесты, бюллетени, газеты).
4. Современное состояние и тенденции развития корпоративных СМИ
5. Особенности журналистской деятельности «внутреннего» корреспондента.
6. Замер эффективности корпоративных СМИ
7. Формы и методы привлечения внимания, повышения доверия к корпоративному изданию.

#### ***Основные этапы создания корпоративного печатного издания.***

1. Структура работы редакции.

2. Журналистский корпус.
3. Особенности распространения.
4. Учредители.
5. Особенности формирования бюджета.

### ***Корпоративные издания В2С:***

1. «Клиентские» издания РЖД, Аэрофлота и другие: «журналы стиля жизни», «бортовые журналы», «рекламные» и «профессиональные» издания.
2. Ежемесячный информационный бюллетень/дайджест о событиях компании для партнеров и конкурентов. Особенности создания «внешних» новостей на базе внутрикorporативных СМИ.
3. Конкуренция корпоративных изданий – современный вектор развития корпоративных СМИ.

### ***Корпоративное радио и телевидение.***

1. Особенности функционирования: радиофикация предприятия, частота, разрешение на теле вещание.
2. Специфика содержания: «обертка», рубрики, материалы, джинглы.
3. Журналистский корпус корпоративного радио и телевидения.

### **Модуль III. PR-тексты для внутренних коммуникаций (4 час.)**

1. Особенности создания PR-текстов для внутренних коммуникаций в зависимости от аудитории.
2. Виды PR-текстов для внутренних коммуникаций.
  - 2.1. листовки о производственных/финансовых успехах,
  - 2.2. социальная новость,
  - 2.3. блиц-интервью с менеджером среднего звена,
  - 2.4. историческая справка о предприятии,
  - 2.5. факт-лист о текущем положении,
  - 2.6. бэкграундер,
  - 2.7. заявление для сотрудников по факту производственных травм,
  - 2.8. заявление об оптимизации,
  - 2.9. биография руководителя в связи с его юбилеем.

## **Модуль IV. Корпоративные каналы коммуникации (4 час.)**

### ***1. Наружная реклама во внутренних коммуникациях.***

1.1. Информационный аспект: информационные стенды, фотостенды, доска почета, указатели. Электронные информационные носители: плазмы, бегущие строки, электронные доски объявлений.

1.2. Имиджевый аспект: брендинг территорий и помещений, мотивационные слоганы.

1.3. Социальная реклама в городах присутствия. Рекламная поддержка корпоративных конкурсов и массовых мероприятий (2 часа).

### ***2. Способы обратной связи во внутрикорпоративных коммуникациях***

1. Встречи руководства с сотрудниками. Значение мероприятия. Цели и задачи. Особенности освещения и подготовки.

2. Ящики для сбора мнений и предложений «Задай вопрос руководству». Значение проекта. Цели и задачи. Особенности освещения и подготовки.

3. «Горячая линия» предприятия для сотрудников. Значение проекта. Цели и задачи. Особенности освещения и подготовки.

### ***3. Альтернативные каналы внутрикорпоративной коммуникации***

1. Слухи как канал внутренних коммуникаций. Управление слухами, создание неформальных информационных потоков.

2. Внутрикорпоративная электронная почта как эффективный канал коммуникации на предприятии.

3. ИнтраНет, экстернет – внутренние порталы организаций как эффективный инструмент корпоративных коммуникаций.

## **Модуль V. Корпоративная культура предприятия как сфера ответственности (4 час)**

### ***1. Корпоративная культура компании: дресс-код, единообразие в применении фирменного стиля***



## ***2. Социальные объекты предприятия. Интеграция деятельности хозяйствующих субъектов в информационное поле предприятия***

1. Музей предприятия – визитная карточка работодателя.
2. Дворец культуры/спорта – площадки для творческих и спортивных корпоративных мероприятий.

## ***3. Корпоративные мероприятия***

1. Профессиональные праздники, митинги, экскурсии – организационные аспекты. Функции и задачи специалистов по внутренним коммуникациям в ходе массовых мероприятий. Сценарии, подготовка массовки, идеологическая подготовка спикеров. Бюджет мероприятия.

2. Длинный PR профессиональных праздников. Особенности освещения в корпоративной прессе. Практика создания плана информационной поддержки корпоративного мероприятия.

## ***4. Корпоративные PR-проекты***

Идеологические инструменты построения корпоративной культуры предприятия: брендинг проектов, повышение статуса текущей деятельности предприятия с помощью маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 ЧАС.)**

**Практические занятия (36 час., в том числе 18 ч. с использованием методов активного обучения)**

**Занятие 1. Особенности функционирования современных отделов по внутрикорпоративным коммуникациям (2 ч.)**

Практическое занятие в форме коллоквиума по теме.

**Занятие 2. Принципы организации современных отделов по внутрикорпоративным коммуникациям (2 час.)**

*Семинар-дискуссия (собеседование):*

1. Внутренний коммуникатор или «inside-pr».

2. Виды внутренних аудиторий.

**Занятие 3. Особенности функционирования корпоративных средств массовой информации (2 час.)**

Практическое занятие в форме коллоквиума по теме.

**Занятие 4. Типология корпоративных средств массовой информации (2 час.).**

*Работа в микрогруппах (контрольная работа):*

1. Изучить типологические признаки и особенности контента внутрикорпоративных СМИ крупных финансово-промышленных объединений: «Гудок» РЖД, «Крылья» Аэрофлота, «Сталевар» УГМК, «Трубник» ЧТПЗ.

**Занятие 5. Основные этапы создания корпоративного печатного издания (2 час.).**

*1. Разбор кейса № 1 в микрогруппах (2 час.):*

Для каждой из групп подготовлен унифицированный бриф, заполненный лишь на 50%. Цель занятия – просчитать запуск корпоративного печатного издания для банка «Приморье» и бюджет его существования в течение 12-ти месяцев. Параллельно необходимо заполнить бриф полностью.

**Занятие 6. PR-тексты для внутренних коммуникаций (4 час.)**

Практическое занятие в форме коллоквиума по теме.

**Занятие 7 (контрольная работа). Копирайтинг во внутрикорпоративных коммуникациях (2 час.).**

*1. Практическое занятие по копирайтингу (2 часа):*

Студент получает индивидуальное задание по созданию текста распространенного жанра во внутрикорпоративных коммуникациях.

**Занятие 8 (контрольная работа). Корпоративные издания B2C (2 час.):**

*1. Практика копирайтинга (2 часа).*

Каждый из студентов выбирает социальную или производственную новость (по согласованию с преподавателем) из корпоративных СМИ, перечисленных выше, и создает на ее базе новость для внешней аудитории внутренних коммуникаций – партнеров и конкурентов. Новость должна быть опубликована в ежедневной e-mail рассылке предприятия.

#### **Занятие 9. Корпоративные каналы коммуникации (4 час.)**

Практическое занятие в форме коллоквиума по теме.

#### **Занятие 10. (подготовка реферата). Наружная реклама во внутренних коммуникациях (4 час.)**

*Семинар-конференция, в ходе которой каждый студент должен подготовить реферат и презентацию с примерами использования наружной рекламы во внутренних коммуникациях. Основные критерии: 1. реферат освещает внутрифирменную деятельность одной компании, 2. не менее пяти объектов на фотографиях внутри презентации объединены одним фирменным стилем, 3. реферат отвечает следующим темам:*

1. Информационный аспект: информационные стенды, фотостенды, доска почета, указатели. Электронные информационные носители: плазмы, бегущие строки, электронные доски объявлений.

2. Имиджевый аспект: брендинг территорий и помещений, мотивационные слоганы.

3. Социальная реклама в городах присутствия. Рекламная поддержка корпоративных конкурсов и массовых мероприятий.

#### **Занятие 11. Способы обратной связи во внутрикорпоративных коммуникациях (2 час.)**

*Работа в минигруппах – кейс-задача № 2 (2 час.)*

Группы студентов самостоятельно создают план по освещению проекта «Горячая линия». При составлении медиа-плана необходимо учесть разнообразие возможных PR-текстов, все корпоративные СМИ, многоэтапность проекта (анонс, старт, реализация, предварительные итоги, завершение).

## **Занятие 12 Корпоративная культура предприятия как сфера ответственности (4 час.)**

Практическое занятие в форме коллоквиума по теме.

## **Занятие 13. Корпоративные PR-проекты (4 час.)**

*Семинар-конференция*, в ходе которой каждый студент должен подготовить реферат и презентацию с примерами на темы " Регулярные внутренние PR-проекты": годовой социальный отчет, иллюстрированные фотокнижки о предприятии, корпоративные фильмы и прочие.

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Внутрикорпоративные коммуникации» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

### **IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
<b>Модуль I. Особенности функционирования современных отделов по внутрикорпоративным связям с общественностью</b>					
11	Тема 1. Структура отдела внутренних коммуникаций.	ОПК-2	Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену
		ПК-1	Знание		

		ПК-2			№ 1
2	Тема 2. Функционал специалистов, должностные инструкции.	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 2
3	Тема 3. Основные качества специалиста по внутренним коммуникациям.	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 3
4	Тема 4. Документы, регламентирующие деятельность отдела внутрикорпоративных коммуникаций.	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 4
Модуль II. Особенности функционирования корпоративных средств массовой информации					
5	Тема 1. Типология корпоративных средств массовой информации	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Умение Умение	Кейс-задача (ПР-11)	Вопрос к экзамену № 5
6	Тема 2. Цели и задачи корпоративного издания. Функции корпоративных средств массовой информации	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 6
7	Тема 3. Виды печатных корпоративных средств массовой информации (дайджесты, бюллетени, газеты)	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 7
8	Тема 4. Современное состояние и тенденции развития корпоративных СМИ	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 8
9	Тема 5. Особенности журналистской деятельности «внутреннего» корреспондента	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 9

10	Тема 6. Замер эффективности корпоративных СМИ	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 10
11	Тема 7. Формы и методы привлечения внимания, повышения доверия к корпоративному изданию	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 11
12	Тема 8. Основные этапы создания корпоративного печатного издания	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Умение Умение	Кейс-задача (ПР-11)	Вопрос к экзамену № 12
13	Тема 9. Корпоративные издания В2С	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 13
14	Тема 10. Корпоративное радио и телевидение	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 14
Модуль III. PR-тексты для внутренних коммуникаций					
15	Тема 1. Особенности создания PR-текстов для внутренних коммуникаций в зависимости от аудитории.	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Кейс-задача (ПР-11)	Вопрос к экзамену № 15
Модуль IV. Корпоративные каналы коммуникации					
16	Тема 1. Наружная реклама во внутренних коммуникациях	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Умение Умение	Контрольная работа (ПР-2)	Вопрос к экзамену № 16
17	Тема 2. Способы обратной связи во внутрикорпоративных коммуникациях	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Умение Умение	Контрольная работа (ПР-2)	Вопрос к экзамену № 17
18	Тема 3. Альтернативные каналы внутрикорпоративной коммуникации	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 18
Модуль V. Корпоративная культура предприятия как сфера ответственности					

19	Тема 1. Корпоративная культура компании: дресс-код, единообразие в применении фирменного стиля	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Владение Владение	Реферат (ПР-4)	Вопрос к экзамену № 19
	Тема 2. Социальные объекты предприятия. Интеграция деятельности хозяйствующих субъектов в информационное поле предприятия	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Владение Владение	Реферат (ПР-4)	Вопрос к экзамену № 20
	Тема 3. Корпоративные мероприятия	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Умение Умение	Контрольная работа (ПР-2)	Вопрос к экзамену № 21
	Тема 4. Корпоративные PR-проекты	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Владение Владение	Реферат (ПР-4)	Вопрос к экзамену № 22

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

## Основная литература

*(электронные и печатные издания)*

1. Большакова, Ю.М. Внутрикorporативные коммуникации: стратегии и практики реализации / Ю.М. Большакова // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики севера: вестник научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования сыктывкарского государственного университета. — 2013. — №4. — С. 132-140. — Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21104282>

2. Лайкер, Дж. Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний [Электронный ресурс] / Джеффри Лайкер, Майкл Хосеус; Сокр. пер. с англ. — Альпина Паблишерз, 2014. — 354 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=519787>

3. Осипов, Г. В. Моделирование социальных явлений и процессов с примен. матем. методов: Учеб. пос. / Г.В.Осипов и др.; под общ. ред. В.А. Садовниченко. — М. : Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2014 — 192с. <http://www.znanium.com/bookread.php?book=474623>

4. Марков, В. И. Межкультурная коммуникация [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. И. Марков, О. В. Ртищева. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. — 111 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66354.html>

5. Корпоративный менеджмент: Учебное пособие / С. А. Орехов, В. А. Селезнев, Н. В. Тихомирова; под общ. ред. д.э.н., проф. С. А. Орехова. — 3-е изд. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. — 440 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415590>

## Дополнительная литература

1. Корпоративное управление: Учебник / И.Ю. Бочарова. — М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 368 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/447217>

2. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков, — 3-е изд. — М. : Дашков и К,



«Издательство Шаркова», 2017. — 270 с. — Режим доступа:  
<http://znanium.com/catalog/product/327924>

3. Деловые коммуникации: Учебник / О.В. Папкина. — М. : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 160 с. — Режим доступа:  
<http://znanium.com/catalog/product/397223>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

<http://www.inside-pr.ru> - Сайт сообщества внутренних коммуникаторов. Содержит новости из практики применения внутренних коммуникаций, описание современных технологий внутрикорпоративных связей с общественностью, примеры создания эффективных корпоративных коммуникаций на российском и зарубежном рынках.

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

Microsoft Office Professional Plus 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.);

7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

В процессе изучения материалов учебного курса предлагаются разнообразные формы работ: чтение лекций, практические занятия, контрольные работы.

Лекционные занятия ориентированы на освещение вводных тем в каждый раздел курса и призваны ориентировать студентов в предлагаемом материале, заложить научные и методологические основы для дальнейшей самостоятельной работы студентов.

Практические занятия акцентированы на изучении прикладных вопросов деятельности специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям, ориентированы на приобретение навыков работы во внутрикорпоративной службе по связям с общественностью.

В процессе преподавания дисциплины «История государственно-конфессиональных отношений в России» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения:

Лекционные занятия

#### 1. Лекция-конференция

В начале занятия преподаватель называет тему лекции и просит студентов письменно задавать ему вопросы по данной теме. Каждый студент должен в течение 2-3 минут сформулировать наиболее интересующие его вопросы по теме лекции, написать их на листке бумаги и передать записку преподавателю. Преподаватель в течение 3-5 минут сортирует вопросы по их смысловому содержанию и начинает читать лекцию. Изложение материала преподносится в виде связного раскрытия темы, а не как ответ на каждый заданный вопрос, но в процессе лекции формулируются соответствующие ответы. В завершение лекции преподаватель проводит итоговую оценку вопросов, выявляя знания и интересы студентов.

Отличительная черта этой формы лекции состоит в активизации работы студентов на занятии за счет адресованного информирования каждого студента лично: необходимость сформулировать вопрос и грамотно его задать инициирует мыслительную деятельность, а ожидание ответа на свой вопрос концентрирует внимание студента. Необходимо ориентировать (обучать) студентов формулировать вопросы, которые носят проблемный характер и являются началом творческих процессов мышления.

Личностное, профессиональное и социальное отношение преподавателя к поставленным вопросам и ответам на них оказывает воспитательное влияние на студентов. Участвуя в лекции пресс-конференции, студенты отрабатывают умение задавать вопросы и отвечать

на них, выходить из трудных коммуникативных ситуаций, формировать навыки доказательства и опровержения.

## 2. Лекция-дискуссия

Преподаватель осуществляет диалог с аудиторией, свободный обмен мнениями, идеями по исследуемой теме. По мере чтения лекции привлекается внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определяет содержание, методы и темп изложения учебного материала с учетом особенностей аудитории. Участие студентов обеспечивается приемами обращения с вопросами к аудитории (озадачивание) информационного или проблемного характера. Эффект достигается лишь при соответствующем подборе вопросов для беседы и дискуссии, при умелом целенаправленном управлении.

Практическая работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям (разбор кейсов, контрольные работы) и написания и защиты рефератов.

1. Вся основная теоретическая база изучается студентом самостоятельно и подтверждается на практических занятиях. В начале семестра студент получает список тем практических занятий, перечень вопросов для устных семинаров, а также брифы индивидуальных и групповых заданий. К каждому практическому занятию студент должен найти и проработать информацию об изучаемой теме, подготовиться, используя рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов. Преподаватель контролирует результат с помощью устного опроса или проверкой письменной групповой или индивидуальной работы.

2. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче экзаменов, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов.

Экзамен оценивается с учетом выполненных семинарских заданий.

## VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
<p>Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48</p>	<p>г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 703</p>

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ  
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине «Внутрикорпоративные связи с общественностью»  
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»  
Форма подготовки очная**

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине  
«Внутрикорпоративные связи с общественностью»**

<b>№ п/п</b>	<b>Дата/сроки выполнения</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Примерные нормы времени на выполнение</b>	<b>Форма контроля</b>
1.	1-2 недели	Подготовка к практическому занятию № 1, подготовка к дискуссии	3 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных источников ходе практического занятия)
2.	3-4 недели	Подготовка к практическому занятию № 2, подготовка к работе в мини-группах	3 ч.	Устный опрос (обсуждение сильных и слабых сторон контента каждого издания, выявление типологических признаков)
3.	5-6 недели	Подготовка к практическому занятию № 3–4 подготовка к работе в мини-группах (разбор кейса № 1)	3 ч.	Устный опрос (критическое обсуждение результатов работы мини-групп)
4.	7-8 недели	Подготовка к практическому занятию № 5–6 подготовка к индивидуальному письменному заданию	3 ч.	Проверка письменного задания в ходе занятия, критическое обсуждение точек развития индивидуальных письменных заданий
5.	9-10 недели	Подготовка к практическому занятию № 7: подготовка к индивидуальному письменному заданию	3 ч.	Проверка письменного задания в ходе занятия, критическое обсуждение точек развития индивидуальных письменных заданий
6.	11-12 недели	Подготовка к практическому занятию № 8–9: подготовка презентаций	3 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение практического применения знаний в ходе занятия)
7.	13-14 недели	Подготовка к практическому занятию № 10-11, подготовка к работе в мини-группах	3 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение практического применения знаний в ходе занятия)
8.	15-16 недели	Подготовка к практическому занятию № 12–13 подготовка к дискуссии	6 ч.	Устный опрос (анализ и обсуждение проработанных источников в ходе практического занятия)
9.	17-18	Подготовка к экзамену	27 ч.	Устный опрос (экзамен)

## **Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению**

Цель самостоятельной работой студента – закрепить знания, умения и навыки, полученные в ходе аудиторных занятий (лекций, практических занятий). Данный вид работы осуществляется под руководством преподавателя, который выполняет функцию управления через контроль и коррекцию ошибок. Самостоятельная работа заключается в выполнении (как индивидуально, так и в команде) различного рода заданий в ходе внеаудиторной деятельности (самостоятельное прочтение, прослушивание, запоминание, осмысление и воспроизведение определенной информации). Данная работа выполняется в удобное для студентов время и представляется преподавателю на проверку.

Самостоятельная работа предусматривает большую самостоятельность студентов, творческий и индивидуальный подход. Со стороны преподавателя – консультационная, контролирующая, психолого-педагогическая инновационная деятельность. Общими задачами самостоятельной работы студента являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование навыков работы с литературой;
- развитие познавательных способностей и активности: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

При изучении дисциплины «История государственно-конфессиональных отношений в России» студентам предлагаются следующие формы самостоятельной работы:

- Подготовка к лекциям, а также их разбор, корректировка, изучение конспектов лекций;
- Изучение теоретического материала по учебникам, литературным и иным источникам (в библиотеках, дома, в компьютерном классе или др.);
- Подготовка к аудиторным самостоятельным работам;
- Подготовка к выступлениям с докладом/рефератом;
- Подготовка к консультациям и их посещение по расписанию преподавателей;
- Подготовка к промежуточной аттестации.





МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по дисциплине «Внутрикорпоративные связи с общественностью»  
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»  
Форма подготовки очная

Владивосток

2017

## Паспорт ФОС

### Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
	ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Знает
Умеет		ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений
Владеет		способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыки личного брендинга
ПК-1: способность 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, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знает	Основы управления, организации и контроля работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, этапы обоснования и анализа эффективности рекламной деятельности, особенности мероприятий по повышению имиджа организации и продвижения товаров организации на рынке.
	Умеет	Планировать деятельность, организовывать работу служб по связям с общественностью и рекламы и осуществлять контроль за их деятельностью, оценивать эффективность рекламных мероприятий.
	Владеет	Навыками планирования и организации деятельности служб по связям с общественностью и рекламы, навыками контроля и оценки эффективности деятельности служб по связям с общественностью и рекламы, включая мероприятия по повышению имиджа организации или продвижения товаров и услуг на рынке.
ПК-2 владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знает	Перспективные теории и приемы организационно-управленческой работы с малыми коллективами
	Умеет	Использовать полученный теоретический опыт организационно-управленческой работы с малыми коллективами на практике
	Владеет	Навыками организации и управления малыми коллективами

### Содержание этапов формирования компетенций и структура оценочных средств дисциплины

№ п/п	Контролируемые модули/разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование	
			текущий контроль	промежуточная аттеста-

					ция
<b>Модуль I. Особенности функционирования современных отделов по внутрикорпоративным связям с общественностью</b>					
11	Тема 1. Структура отдела внутренних коммуникаций.	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 1
2	Тема 2. Функционал специалистов, должностные инструкции.	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 2
3	Тема 3. Основные качества специалиста по внутренним коммуникациям.	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 3
4	Тема 4. Документы, регламентирующие деятельность отдела внутрикорпоративных коммуникаций.	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 4
<b>Модуль II. Особенности функционирования корпоративных средств массовой информации</b>					
5	Тема 1. Типология корпоративных средств массовой информации	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Умение Умение	Кейс-задача (ПР-11)	Вопрос к экзамену № 5
6	Тема 2. Цели и задачи корпоративного издания. Функции корпоративных средств массовой информации	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 6
7	Тема 3. Виды печатных корпоративных средств массовой информации (дайджесты, бюллетени, газеты)	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 7
8	Тема 4. Современное состояние и тенденции	ОПК-2 ПК-1	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену

	развития корпоративных СМИ	ПК-2			№ 8
9	Тема 5. Особенности журналистской деятельности «внутреннего» корреспондента	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 9
10	Тема 6. Замер эффективности корпоративных СМИ	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 10
11	Тема 7. Формы и методы привлечения внимания, повышения доверия к корпоративному изданию	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 11
12	Тема 8. Основные этапы создания корпоративного печатного издания	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Умение Умение	Кейс-задача (ПР-11)	Вопрос к экзамену № 12
13	Тема 9. Корпоративные издания В2С	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 13
14	Тема 10. Корпоративное радио и телевидение	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 14
Модуль III. PR-тексты для внутренних коммуникаций					
15	Тема 1. Особенности создания PR-текстов для внутренних коммуникаций в зависимости от аудитории.	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Кейс-задача (ПР-11)	Вопрос к экзамену № 15
Модуль IV. Корпоративные каналы коммуникации					
16	Тема 1. Наружная реклама во внутренних коммуникациях	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Умение Умение	Контрольная работа (ПР-2)	Вопрос к экзамену № 16
17	Тема 2. Способы обратной связи во внутрикорпоративных коммуникациях	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Умение Умение	Контрольная работа (ПР-2)	Вопрос к экзамену № 17

18	Тема 3. Альтернативные каналы внутрикорпоративной коммуникации	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Знание Знание	Собеседование (УО-1)	Вопрос к экзамену № 18
<b>Модуль V. Корпоративная культура предприятия как сфера ответственности</b>					
19	Тема 1. Корпоративная культура компании: дресс-код, единообразие в применении фирменного стиля	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Владение Владение	Реферат (ПР-4)	Вопрос к экзамену № 19
	Тема 2. Социальные объекты предприятия. Интеграция деятельности хозяйствующих субъектов в информационное поле предприятия	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Владение Владение	Реферат (ПР-4)	Вопрос к экзамену № 20
	Тема 3. Корпоративные мероприятия	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Умение Умение	Контрольная работа (ПР-2)	Вопрос к экзамену № 21
	Тема 4. Корпоративные PR-проекты	ОПК-2 ПК-1 ПК-2	Владение Владение	Реферат (ПР-4)	Вопрос к экзамену № 22

### **Шкала оценивания уровня сформированности компетенций**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
	Знает (пороговый уровень)	деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций		
ОПК-2 владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с	Знает (пороговый уровень)	деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций	Знание деловой этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций	Способен свободно охарактеризовать деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии -

общественност ью				социологию массовых коммуникаций
	Умеет (продви нутый уровень)	ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений	Умение ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений	Ориентируется в основных принципах этики деловых отношений
	Владеет (высоки й)	способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыки личного брендинга	Владение способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыки личного брендинга	Способен рефлектировать и передавать собственный профессиональн ый опыт; навыки личного брендинга
ПК-1: способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественност ью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественност ью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественност	Знает (порогов ый уровень)	Основы управления, организации и контроля работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, этапы обоснования и анализа эффективности рекламной деятельности, особенности мероприятий по повышению имиджа организации и продвижения товаров организации на рынке.	Знание основ управления корпоративными СМИ; Знание правил использования и особенности функционирования PR-текстов в сфере менеджмента, маркетинга и бизнес- процессов; Знание основных теорий управления различными каналами коммуникации	Способность оперировать новыми знаниями и находить им теоретическое применение в рамках практических занятий при разборе кейсов из реальной практики
	Умеет (продви нутый уровень)	Планировать деятельность, организовывать работу служб по связям с общественностью и рекламы и осуществлять контроль за их деятельностью, оценивать эффективность рекламных мероприятий.	Умеет использовать основных принципов составления информационной концепции издания, бюджета; составлять технические задания для написания PR- текстов; оценивать эффективность корпоративных каналов коммуникации	Способность создавать информационну ю концепцию издания Способность оценивать эффективность корпоративных каналов коммуникации; Способность создавать под контролем креативные

БЮ				концепции поддержки внутренних PR-проектов
	Владеет (продвинутый уровень)	Навыками планирования и организации деятельности служб по связям с общественностью и рекламы, навыками контроля и оценки эффективности деятельности служб по связям с общественностью и рекламы, включая мероприятия по повышению имиджа организации или продвижения товаров и услуг на рынке.	-Владение навыками планирования хозяйственной и информационной деятельности редакции корпоративного издания; Владение навыком управления всем многообразием корпоративных каналов коммуникации на уровне макро- и микроменеджмента; Владение навыком планирования и организации корпоративных мероприятий / проектов, навыком планирования эффективной информационной поддержки корпоративных проектов предприятия.	Способность управлять редакцией корпоративного издания; Способность эффективно использовать необходимые каналы коммуникации; Способность организовывать под контролем корпоративные мероприятия
ПК-2 владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы	Знает (пороговый уровень)	Перспективные теории и приемы организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Знание перспективных теорий и приемов организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Способен описать перспективные теории и приемы организационно-управленческой работы с малыми коллективами
	Умеет (продвинутый уровень)	Использовать полученный теоретический опыт организационно-управленческой работы с малыми коллективами на практике	Умение использовать полученный теоретический опыт организационно-управленческой работы с малыми коллективами на практике	Использует полученный теоретический опыт организационно-управленческой работы с малыми коллективами на практике
	Владеет	Навыками	Владение навыками	Способен

	(высоки й)	организации и управления малыми коллективами	организации и управления малыми коллективами	организовывать и управлять малыми коллективами
--	---------------	---	--	---

**Методические рекомендации, определяющие процедуры  
оценивания результатов освоения дисциплины «Внутрикорпоративные  
связи с общественностью»**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Внутрикорпоративные коммуникации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме контрольных мероприятий (*устных ответов на практических занятиях, в том числе дискуссионного типа с использованием методов активного обучения*) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Внутрикорпоративные коммуникации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине учебным планом предусмотрен экзамен в форме устного опроса - собеседования - по вопросам, охватывающим проблематику курса.



Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-2 Коллоквиум, ПР-2 Контрольная работа, ПР-4 Реферат.

### Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-2	Коллоквиум	Специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, рассчитанная на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т. п.	Задания для практических занятий
ПР-2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Контрольная работа
ПР-4	Реферат	Краткое изложение содержания научных трудов, литературы по определенной научной теме. Объем реферата может достигать 10-15 стр.; время, отводимое на его подготовку – от 2 недель до месяца. Подготовка реферата подразумевает самостоятельное изучение студентом нескольких литературных источников (монографий, научных статей и т. д.) по определённой теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение. Цель написания реферата – привитие студенту навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.	Темы для рефератов

### Оценочные средства для промежуточной аттестации

#### Вопросы к экзамену

по дисциплине Внутрикorporативные связи с общественностью

1. Структура отдела внутренних коммуникаций. Внутренний коммуникатор или «inside-pr». Виды внутренних аудиторий.

2. Функционал специалистов, должностные инструкции.
3. Основные качества специалиста по внутренним коммуникациям.
4. Документы, регламентирующие деятельность отдела внутрикорпоративных коммуникаций.
5. Типология корпоративных средств массовой информации
6. Цели и задачи корпоративного издания. Функции корпоративных средств массовой информации
7. Виды печатных корпоративных средств массовой информации (дайджесты, бюллетени, газеты)
8. Современное состояние и тенденции развития корпоративных СМИ
9. Особенности журналистской деятельности «внутреннего» корреспондента
10. Замер эффективности корпоративных СМИ
11. Формы и методы привлечения внимания, повышения доверия к корпоративному изданию
12. Основные этапы создания корпоративного печатного издания. Учредители. Особенности формирования бюджета. Особенности распространения издания.
13. Корпоративные издания B2C
14. Корпоративное радио и телевидение
15. Особенности создания PR-текстов для внутренних коммуникаций в зависимости от аудитории.
16. Наружная реклама во внутренних коммуникациях
17. Способы обратной связи во внутрикорпоративных коммуникациях
18. Альтернативные каналы внутрикорпоративной коммуникации
19. Корпоративная культура компании: дресс-код, единообразие в применении фирменного стиля

**20.** Социальные объекты предприятия. Интеграция деятельности хозяйствующих субъектов в информационное поле предприятия

**21.** Корпоративные мероприятия

Регулярные внутренние PR-проекты: годовой социальный отчет, иллюстрированные фотокниги о предприятии, корпоративные фильмы и прочие.



*Образец экзаменационного билета*

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»**

Школа гуманитарных наук

**ООП 42.03.02 «Журналистика»**

**Дисциплина «Внутрикорпоративные связи с общественностью»**

**Форма обучения** Очная

**Семестр** Осенний 2019–2020 учебного года

**Реализующий** Департамент коммуникаций и медиа

**Экзаменационный билет № 1**

**1.** Структура отдела внутренних коммуникаций. Внутренний коммуникатор или «inside-pr». Виды внутренних аудиторий.

**2.** Функционал специалистов, должностные инструкции.

Директор \_\_\_\_\_ В.А. Казакова

## Критерии оценки

Баллы (рейтингов ой оценки)	Экзамен	Критерии
5	<i>Отлично</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
4	<i>Хорошо</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
3	<i>Удовлетворительно</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
2	<i>Неудовлетворительно</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

### Текущая аттестация студентов.

#### Вопросы для коллоквиума

#### Примерные задания для Практического занятия № 1

1. Структура отдела внутренних коммуникаций.

2. Функционал специалистов, должностные инструкции.
3. Основные качества специалиста по внутренним коммуникациям.
4. Документы, регламентирующие деятельность отдела внутрикорпоративных коммуникаций.

### **Примерные задания для Практического занятия № 3**

1. Типология корпоративных средств массовой информации.
2. Цели и задачи корпоративного издания. Функции корпоративных средств массовой информации.
3. Виды печатных корпоративных средств массовой информации (дайджесты, бюллетени, газеты).
4. Современное состояние и тенденции развития корпоративных СМИ
5. Особенности журналистской деятельности «внутреннего» корреспондента.
6. Замер эффективности корпоративных СМИ
7. Формы и методы привлечения внимания, повышения доверия к корпоративному изданию.

### **Примерные задания для Практического занятия № 6**

1. Особенности создания PR-текстов для внутренних коммуникаций в зависимости от аудитории.
2. Виды PR-текстов для внутренних коммуникаций.

### **Примерные задания для Практического занятия № 9**

1. Наружная реклама во внутренних коммуникациях.
2. Способы обратной связи во внутрикорпоративных коммуникациях.
3. Встречи руководства с сотрудниками. Значение мероприятия. Цели и задачи. Особенности освещения и подготовки.

4. Ящики для сбора мнений и предложений «Задай вопрос руководству». Значение проекта. Цели и задачи. Особенности освещения и подготовки.

5. «Горячая линия» предприятия для сотрудников. Значение проекта. Цели и задачи. Особенности освещения и подготовки.

### **Примерные задания для Практического занятия № 12**

1. Корпоративная культура компании: дресс-код, единообразие в применении фирменного стиля

2. Социальные объекты предприятия. Интеграция деятельности хозяйствующих субъектов в информационное поле предприятия

3. Музей предприятия – визитная карточка работодателя.

4. Дворец культуры/спорта – площадки для творческих и спортивных корпоративных мероприятий.

### **Темы для рефератов:**

1. Регулярные внутренние PR-проекты: годовой социальный отчет.

2. Регулярные внутренние PR-проекты: иллюстрированные фотокниги о предприятии.

3. Регулярные внутренние PR-проекты: корпоративные фильмы.

4. Наружная реклама внутри предприятия: информационные стенды, фотостенды, доска почета, указатели.

5. Наружная реклама внутри предприятия: электронные информационные носители: плазмы, бегущие строки, электронные доски объявлений.

6. Корпоративная реклама: брендинг территорий и помещений, мотивационные слоганы.

7. Социальная реклама предприятия в городах присутствия.

8. Рекламная поддержка корпоративных конкурсов и массовых мероприятий.

## **Критерии оценки реферата**

100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

## **Контрольная работа.**

### **Задание для Практического занятия № 7**

Студент получает индивидуальное задание по созданию текста распространенного жанра во внутрикорпоративных коммуникациях. Текст должен быть небольшого объема - не более страницы печатного текста, отвечать основной цели внутрикорпоративных коммуникаций - повышать имидж работодателя. Также текст должен иметь явный информационный повод, т.е. отвечать журналистским критериям ценности информации.

Преподаватель предлагает студентам следующие виды корпоративных текстов: листовки о производственных/финансовых успехах, социальная новость, блиц-интервью с менеджером среднего звена, историческая справка о предприятии, факт-лист о текущем положении, бэкграундер, заявление для сотрудников по факту производственных травм, заявление об оптимизации, биография руководителя в связи с его юбилеем.

В течение первого часа студенты готовят авторские тексты. В течение второго часа преподаватель изучает работы, зачитывает, студенты высказываются, обобщают критические замечания, совместно с преподавателем обсуждают точки роста.

### **Задание для Практического занятия № 8**

Творческое задание состоит в способности студента различать тексты, созданные для внутренней целевой аудитории от текстов, направленных на внешнюю аудиторию корпоративного издания. В течение первого часа каждый студент создает авторский текст на основе подготовленных преподавателем новостей из корпоративных газет. В течение второго часа преподаватель изучает работы, зачитывает, студенты высказываются, обобщают критические замечания, совместно с преподавателем обсуждают точки роста.

## **Методические указания для самостоятельной работы**



Для самостоятельной работы данного типа студенту необходимы знания по предварительным курсам бакалавриата "Теория и практика массовой информации", "Основы журналистской деятельности", "Копирайтинг".

### **Задание для Практического занятия № 11**

В ходе занятия студенты делятся на группы 5-10 человек и самостоятельно создают план по освещению проекта «Горячая линия». При составлении медиа-плана необходимо учесть разнообразие возможных PR-текстов, все корпоративные СМИ, многоэтапность проекта (анонс, старт, реализация, предварительные итоги, завершение). На подготовку устного ответа дается 1 час. В течение следующего часа один представитель из группы записывает на доске выводы и защищает общий результат.

### **Методические указания для самостоятельной работы**

При составлении медиа-плана необходимо учесть разнообразие возможных PR-текстов, все корпоративные СМИ, многоэтапность проекта (анонс, старт, реализация, предварительные итоги, завершение). На подготовку устного ответа дается 1 час. В течение следующего часа один представитель из группы записывает на доске выводы и защищает общий результат.

### **Кейс-задача**

#### **Задание для Практического занятия № 5**

Для каждой из групп подготовлен унифицированный бриф, заполненный лишь на 50%. Цель занятия – просчитать запуск корпоративного печатного издания для банка «Приморье» и бюджет его существования в течение 12-ти месяцев. Параллельно необходимо заполнить бриф до конца.

*Задание для кейса.*

Название продукта	<i>Информационный бюллетень для сотрудников и клиентов банка</i>
-------------------	--

	<i>"Приморье"</i>		
Целевая аудитория продукта	<i>Внутренняя (укажите)</i>	<i>Внешняя (укажите)</i>	<i>Смешанная (укажите)</i>
Вид	<i>(печатное издание, электронная версия, иное). Укажите плюсы и минусы выбранного вида.</i>		
Учредители			
Возможные источники бюджета		<i>Ориентировочный бюджет</i>	
Тираж	<i>Периодичность</i>	<i>Количество страниц</i>	<i>Формат</i>
Цветность	<i>Способ печати</i>	<i>Город присутствия</i>	<i>Способ распространения, логистика</i>
<i>Примерные названия рубрик</i>			
<i>Распределение обязанностей (какие функции будут выполнять сотрудники компании, а какие целесообразно передать на аутсорсинг)</i>			
<i>Основные статьи расходов (с учетом собственных материально-технических ресурсов)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>услуги агентства по контентному наполнению КИ;</i></li> <li>• <i>дизайн и верстка;</i></li> <li>• <i>услуги фотографа;</i></li> <li>• <i>печать;</i></li> <li>• <i>расходы на дистрибуцию и логистику;</i></li> <li>• <i>расходы на рекламу или привлечение рекламодателей;</i></li> </ul>		

	• прочее (указать максимальные подробности)				
Данные о стоимости услуг типографии и аутсорсинговых компаний					
Предварительные расчеты по всем статьям расходов	Наименование услуги	Единицы	Количество	Период (месяц, год)	Итого

### Методические указания для самостоятельной работы

При подготовке к данному занятию студенту предлагается ознакомиться с основами редакционного менеджмента и финансовой политикой редакции печатного издания по версии С.М.Гуревича. Автор максимально подробно изучает затраты на создание редакции с нуля и ее ежедневные потребности.

### Литература

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие для студентов. - М.: Издательский дом "Аспект Пресс", 2009 - 296 с. ISBN 978-5-7567-0545-4

### Оценивание групповой работы при работе с кейс-задачей и выполнением творческого задания по заполнению брифа

Групповая работа является неотъемлемым компонентом кейс-измерителей и творческого задания.

Подходов к оценке работы в группе существует следующие:

– единая оценка дается всей группе, и все ее члены, соответственно, получают одинаковый балл; в этом случае, с одной стороны, стимулируется ответственность каждого перед группой, работа на общий результат, с другой стороны, возможно, иждивенческое отношение части студентов, желание получить результат за счет других. Группы сравниваются по набранной сумме баллов;

– оценка работы каждого в группе в соответствии с выбранными критериями (активность работы, вклад в результат, коммуникативного умения и др.);

– заранее обеспечить каждого студента индивидуальным конкретным заданием, которое будет суммироваться к общему результату по групповой работе;

– оценивается индивидуальная защита работы, выполненная группой (т.е. групповая работа при индивидуальном уровне ответственности).

### **Критерии выставления оценки за устный ответ студента на экзамене по дисциплине**

#### **«Внутрикорпоративные связи с общественностью»:**

<b>Оценка зачета</b> (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
<i>«отлично»</i>	<p>Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.</p> <p><b>Оценка «отлично» выставляется студенту, если он владеет полным объемом знаний по следующим ТРЕМ направлениям:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Студент знает основные принципы построения внутрикорпоративных коммуникаций в компании, может свободно говорить о видах корпоративных СМИ, о разнообразии и эффективности использования официальных каналов корпоративной коммуникации и особенностях альтернативных каналов внутренних коммуникаций. Понимает значение терминов "внутренний коммуникатор" или «inside-pr».</li><li>2. Студент понимает основы менеджмента и отдела</li></ol>

	<p>внутрикорпоративных коммуникаций, и редакции корпоративного СМИ, может перечислить функциональные обязанности руководителя и редактора. Знаком с основными этапами создания корпоративных изданий. Знает рынок российской корпоративной прессы и маркетинговые инструменты привлечения внимания, и главное, повышения доверия к корпоративному СМИ.</p> <p>3. Студент, получивший навыки управления внутрикорпоративными коммуникациями, может отвечать за корпоративную культуру предприятия, за информационную политику дочерних предприятий компании, за организацию внутренних мотивационных проектов с использованием PR-инструментов, за организацию массовых корпоративных мероприятий и с точки зрения менеджмента организации и с точки зрения ее информационной поддержки.</p>
<p>"хорошо"</p>	<p>Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он прочно усвоил программный материал, последовательно, логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.</p> <p><b>Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он владеет полным объемом знаний по ДВУМ из направлений:</b></p> <p>1. Студент знает основные принципы построения внутрикорпоративных коммуникаций в компании, может свободно говорить о видах корпоративных СМИ, о разнообразии и эффективности использования официальных каналов корпоративной коммуникации и особенностях альтернативных каналов внутренних коммуникаций. Понимает значение терминов "внутренний коммуникатор" или «inside-pr».</p> <p>2. Студент понимает основы менеджмента и отдела внутрикорпоративных коммуникаций, и редакции корпоративного СМИ, может перечислить функциональные обязанности руководителя и редактора. Знаком с основными этапами создания корпоративных изданий. Знает рынок российской корпоративной прессы и маркетинговые инструменты привлечения внимания, и главное, повышения доверия к корпоративному СМИ.</p> <p>3. Студент, получивший навыки управления внутрикорпоративными коммуникациями, может отвечать за корпоративную культуру предприятия, за информационную политику дочерних предприятий компании, за организацию внутренних мотивационных проектов с использованием PR-инструментов, за организацию массовых корпоративных мероприятий и с точки зрения менеджмента организации и с точки зрения ее информационной поддержки.</p>
<p>"удовлетворительно"</p>	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он усвоил программный материал, логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, правильно обосновывает принятое решение, владеет навыками и приемами выполнения практических задач.</p> <p><b>Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он владеет полным объемом знаний по одному из направлений:</b></p> <p>1. Студент знает основные принципы построения внутрикорпоративных коммуникаций в компании, может свободно</p>

	<p>говорить о видах корпоративных СМИ, о разнообразии и эффективности использования официальных каналов корпоративной коммуникации и особенностях альтернативных каналов внутренних коммуникаций. Понимает значение терминов "внутренний коммуникатор" или «inside-pr».</p> <p>2. Студент понимает основы менеджмента и отдела внутрикорпоративных коммуникаций, и редакции корпоративного СМИ, может перечислить функциональные обязанности руководителя и редактора. Знаком с основными этапами создания корпоративных изданий. Знает рынок российской корпоративной прессы и маркетинговые инструменты привлечения внимания, и главное, повышения доверия к корпоративному СМИ.</p> <p>3. Студент, получивший навыки управления внутрикорпоративными коммуникациями, может отвечать за корпоративную культуру предприятия, за информационную политику дочерних предприятий компании, за организацию внутренних мотивационных проектов с использованием PR-инструментов, за организацию массовых корпоративных мероприятий и с точки зрения менеджмента организации и с точки зрения ее информационной поддержки.</p>
<p>«не удовлетворитель но»</p>	<p>Оценка «не удовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>