

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**Российский государственный гуманитарный университет**»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

**ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

**Связи с общественностью и коммуникативные технологии**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Форма обучения: **очная**

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

**ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К. филос.н., доцент, доцент кафедры теории и  
практики общественных связей Ольшанская Е.В.

.....

Ответственный редактор:

доктор. филос. наук, профессор, завидущий кафедрой  
теории и практики общественных связей С.В. Клягин

.....

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры теории  
и практики общественных связей  
№ 4 от 25.11.24г.

## Оглавление

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	6
Система внутрикорпоративной коммуникации в организации.....	6
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1 Система оценивания.....	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1 Список источников и литературы.....	12
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	13
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	14
9. Методические материалы.....	15
9.1 Планы семинарских занятий.....	15
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	16
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	18

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель* дисциплины – подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в сфере управления взаимодействия с внутренними стейкхолдерами организации.

*Задачи* дисциплины:

- формирование представления о структуре и содержании направления внутренние коммуникации и его актуальности;
- способствовать развитию у студентов навыков самостоятельного управления внутрикорпоративными коммуникациями.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.	<p><i>Знать:</i> основные направления внутренних коммуникаций, их особенности и специфику; знать принципы построения внутренних коммуникаций; инструменты взаимодействия с внутренней общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> организовывать систему коммуникаций в организации, обеспечивать выбор эффективных средств коммуникации с учетом конкретных требований; разрабатывать различные формы коммуникативного взаимодействия с внутренней общественностью.</p> <p><i>Владеть:</i> инструментами коммуникативного взаимодействия с внутренней общественностью.</p>
	ПК-3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	<p><i>Знать:</i> инструменты взаимодействия с внутренней общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> проводить внутрикорпоративные исследования для диагностики организационной культуры, внутренних коммуникаций; разрабатывать различные формы коммуникативного взаимодействия с внутренней общественностью; использовать инструменты PR для формирования корпоративной идентичности, лояльности персонала, позитивного имиджа компании в глазах сотрудников.</p> <p><i>Владеть:</i> инструментами</p>

		исследования внутренней среды организации для выявления проблем, требующих решения средствами PR.
	ПК-3.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<i>Знать:</i> принципы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; <i>Уметь:</i> организовывать внутренние коммуникации и мероприятия; <i>Владеть:</i> способностью организовать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-5.4. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	<i>Знать:</i> основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами. <i>Уметь:</i> применять различные технологии коммуникативного взаимодействия с внутренней общественностью при организации специальных мероприятий. <i>Владеть:</i> навыками организовывать внутрикорпоративные мероприятия.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Внутрикорпоративные коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы теории коммуникации, Теория коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Профессионально-ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Организация работы коммуникативного агентства, Организация работы пресс-службы, Кризисные коммуникации, Репутационный менеджмент, PR-консалтинг, Профессионально-творческая практика, Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
V	Лекции	<b>18</b>
V	Семинары/лабораторные работы	<b>24</b>
Всего:		<b>42</b>

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Система внутрикорпоративной коммуникации в организации	Корпоративная коммуникация как вид управленческих отношений. Внешняя и внутренняя среда корпоративной коммуникации. Субъект и объект внутрикорпоративных коммуникаций. Модель взаимодействия субъекта и объекта в корпоративной коммуникации: процессы мотивации, коммуникации и структуризации. Виды внутрикорпоративных коммуникаций: горизонтальные, вертикальные неформальные. Типы коммуникационных сетей: первичные и вторичные. Организация внутрикорпоративного информационного пространства: информационное поле, информационные каналы, информационные источники. Основные принципы внутрикорпоративной информационной политики. Основные темы корпоративных коммуникаций. Коммуникативные барьеры в коммуникации и стратегии их преодоления. Организация обратной связи в системе внутренних корпоративных коммуникаций.
2	Инструменты и технологии внутрикорпоративных коммуникаций	Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций: информационные, аналитические, коммуникативные и организационные. Корпоративные издания и корпоративный сайт как каналы внутренней коммуникации. Специальные мероприятия как инструмент внутрикорпоративной коммуникации. Продвижение информации в системе внутрикорпоративных коммуникаций: Интранет, реклама, информационный повод, работа с лидерами

		мнений, слухи. Средства продвижения информации. Технологии рекламы и связей с общественностью.
3	Исследование внутрикорпоративных коммуникаций	Организация и принципы коммуникационного аудита. Информационный аудит организации. Методы исследования среды организации: оценка управления имиджем, каналов информации, целевых аудиторий. Методика разработки стандартов коммуникативной деятельности организации и инструментарий для их описания. Принципы составления программ исследования внутрикорпоративного коммуникативного пространства. Теоретические и эмпирические методы и приемы сбора данных.
4	Формирование и поддержание корпоративной культуры и корпоративной идентичности в организации	История возникновения понятия корпоративной культуры. Определение корпоративной культуры и ее основные атрибуты. Структура корпоративной культуры. Уровни корпоративной культуры: концепция Э.Шейну, концепция Т.Трайса и ДЖ. Бейера. Первичные и вторичные механизмы трансляции корпоративной культуры. Факторы, способствующие поддержанию корпоративной культуры. Типология корпоративных культур: типология Т.Дила и А.Кеннеди; типология Ф.Тромпенаарса. Корпоративная идентичность. Основные направления формирования корпоративной идентичности: вовлечение во взаимодействие, вовлечение в организацию, корпоративные мероприятия. Имидж и фирменный стиль как инструменты формирования корпоративной идентичности. Место и функции корпоративного кодекса в системе корпоративных коммуникаций. Корпоративный кодекс.
5	Построение эффективной системы внутрикорпоративной коммуникации	Современные стандарты управления внутренними корпоративными коммуникациями. Процесс построения эффективной системы внутрикорпоративных коммуникаций. Анализ организационной коммуникации. Разработка коммуникационной стратегии компании; проектирование коммуникационных программ. Реализация коммуникационной стратегии: правила предоставления корпоративной информации; информационные поводы; основные информационные ресурсы (каналы и инструменты); правила и принципы использования внутренних коммуникационных каналов. Условия построения эффективной системы внутренних коммуникаций. Оценка эффективности внутрикорпоративных коммуникаций.

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	35 баллов
- реферативный доклад (темы 1-2)	15 баллов	15 баллов
- контрольная работа (темы 3-4)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (коллоквиум)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

##### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Оценочные средства текущего контроля

##### *Текущая аттестация № 1*

Форма текущего контроля: реферативный доклад.

*Указания по проведению текущей аттестации:* работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.

*Критерий оценки реферативного доклада:*

- всего за текущую аттестацию 15 баллов
- раскрыть в сообщении (тексте) ключевые идеи и характеристики рассматриваемой проблемы 10 баллов,
- указать источники – 2 баллов,
- формулировка выводов – 3 баллов.

##### *Тематика реферативных докладов*

1. Роль и функция внутренних коммуникаций в структуре менеджмента компании.
2. Актуальность внутренних коммуникаций для современных компаний.
3. Роль лидеров и топ-менеджмента в организации внутрикорпоративных коммуникаций.
4. Этика и этикет в корпоративных коммуникациях.
5. Интегрированные технологии продвижения внутрикорпоративных коммуникаций.
6. Уровни корпоративной культуры: концепция Э.Шейну, концепция Т.Трайса и ДЖ. Бейера. Типология корпоративных культур: типология Т.Дила и А.Кеннеди; типология Ф.Тромпенаарса.
7. Развитие информационной активности сотрудников.
8. Драйверы организации и бренда как инструменты внутрикорпоративных коммуникаций: миссия, ценности, история, мифы.
9. Феномен корпоративного духа и корпоративного эгоизма.
10. Культура доверия в корпоративных коммуникациях.
11. Критика как элемент корпоративных коммуникаций.
12. Коммуникативные особенности проведения корпоративных мероприятий.

##### *Текущая аттестация № 2*

Форма текущего контроля: контрольная работа (выполнение письменных заданий).

##### *Пример кейса*

###### *Проблемная ситуация*

Уже несколько лет на предприятии происходит внедрение информационной системы (ИС) учета с целью автоматизации учета всех процессов и перемещения ресурсов.

Около года назад стало ясно, что без чрезвычайных мер для погашения сопротивления сотрудников работать дальше невозможно. Была разработана программа коммуникационной поддержки внедрения информационной системы на предприятии.

###### *Решение*

###### *Ключевое сообщение:*

- внедряемый программный продукт — современная информационная система, ни одно современное предприятие не может обойтись без подобных систем,
- информационная система (ИС) приносит пользу не только предприятию в целом, но и каждому сотруднику в отдельности.

В рамках кампании были реализованы следующие *действия*:

- проведен ряд встреч руководителей предприятия с сотрудниками, на которых раскрывались как корпоративные, так и личные преимущества ИС;
- по всем цехам и отделам завода распространены информационные брошюры и листовки с разъяснением сути ИС и описанием ее преимуществ;
- выпущен ряд сюжетов о ИС на корпоративном радио (посвященные Дню Системного Администратора), несколько публикаций — в корпоративной газете;
- по предприятию намеренно распространялись слухи о готовящихся жестких санкциях против тех, кто активно сопротивляется внедрению ИС;
- среди сотрудников были специально распространены шутки и анекдот про ИС;
- сложные названия атрибутов ИС заменены на созвучные позитивные русские слова.

*Результат*:

- в настоящее время большая часть сотрудников не протестует против внедрения новой информационной системы;
- количество активно сопротивляющихся сотрудников сократилось до минимума.

*Преимущества* разработанной программы:

- одно из немногих постсоветских предприятий, где внедрение ИС реализовывалось с помощью «мягкой силы» — применения коммуникационных технологий, а не жестких административных методов;
- программа является одним из эффективных инструментов воздействия, так как денежные штрафы невозможны из-за низкого уровня заработной платы сотрудников;
- редкий случай, когда слух стал одним из важнейших инструментов кампании.

*Задание к кейсу*:

Изучите кейс и ответьте на вопросы:

1. Какие целевые аудитории были выделены?
2. Какие инструменты и технологии внутрикорпоративных связей с общественностью были использованы в ходе программы?
3. Какие инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью можно было бы использовать дополнительно?

*Критерий оценки контрольной работы*:

При оценивании письменного задания учитывается (максимум 15 баллов):

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 5 баллов;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 10 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность - 15 баллов.

## **Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### ***Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)***

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

1. Современные стандарты управления внутренними корпоративными коммуникациями.
2. Виды внутрикорпоративных коммуникаций.
3. Основные темы и принципы внутрикорпоративной информационной политики.
4. Коммуникативные барьеры в коммуникации и стратегии их преодоления.
5. Организация обратной связи в системе внутренних корпоративных коммуникаций.
6. Организация внутрикорпоративного информационного пространства.

7. Организационные инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.
8. Информационные инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.
9. Аналитические инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.
10. Коммуникативные инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.
11. Средства продвижения информации в системе внутрикорпоративных коммуникаций.
12. Организация и принципы коммуникационного аудита организации.
13. Организация и принципы информационного аудита организации.
14. Принципы составления программ исследования внутрикорпоративного коммуникативного пространства.
15. Корпоративная культура: определение, ее основные атрибуты, структура и уровни.
16. Типология корпоративных культур.
17. Инструменты управления корпоративной культурой.
18. Методы и этапы формирования корпоративной идентичности.
19. Имидж как инструменты формирования корпоративной идентичности.
20. Фирменный стиль как инструменты формирования корпоративной идентичности.
21. Основные принципы коммуникаций с сотрудниками.
22. Технология проведения информационной кампании для сотрудников.
23. Внутрикорпоративные коммуникационные кампании: особенности, значение.
24. Критерии эффективности корпоративных событий (events).
25. Разработка корпоративных ценностей и правил поведения.
26. Процедура разработки и внедрения корпоративного кодекса.
27. Лояльность сотрудников организации: исследование проблемы, возникновение предпосылок нелояльности.
28. Условия построения эффективной системы внутренних коммуникаций.
29. Этапы построения эффективной системы внутрикорпоративных коммуникаций.
30. Оценка эффективности внутрикорпоративных коммуникаций.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

#### Литература

##### Основная

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/544116/p.1>
2. Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490153>
3. Организационная культура: учебник и практикум для вузов / В. Г. Смирнова [и др.] ; под редакцией В. Г. Смирновой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 306 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01440-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511220>
4. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>

5. Поплавская, Т. В. Организационная коммуникация: учебное пособие для II ступени образования по специальности «Коммуникативный менеджмент» / Т. В. Поплавская, Т. А. Сысоева. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 198 с. - ISBN 978-5-9765-4062-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1860955>
6. Приходько, О. В. Деловые коммуникации: учебное пособие / О. В. Приходько, И. Л. Самойлов, О. Ю. Шубкина. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2020. - 368 с. - ISBN 978-5-7638-4335-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1830736>

#### *Дополнительная*

1. Корпоративная социальная ответственность: учебник для вузов / В. Я. Горфинкель [и др.]; под редакцией В. Я. Горфинкеля, Н. В. Родионовой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14561-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489129>
2. Корпоративное управление: учебник для вузов / С. А. Орехов [и др.]; под общей редакцией С. А. Орехова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 312 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05902-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492816>
3. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 207 с. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

#### **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

#### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

#### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1 Планы семинарских занятий

#### Семинарское занятие № 1. Система коммуникаций в организации.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Виды структуры организации
2. Параметры схемы организационной коммуникации
3. Барьеры в организационной коммуникации
4. Принципы выбора организационной коммуникации

#### Семинарское занятие № 2. Информационные и аналитические инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Принципы создания корпоративного издания
2. Организационные, редакционные, дизайнерские, информационные, жанровые, стилистические средства и методы журналистики. Жанры.
3. Принципы создания эффективного корпоративного сайта или портала.
4. Формальные и неформальные каналы информации.

#### Семинарское занятие № 3. Коммуникативные и организационные инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Корпоративные ритуалы
2. Виды внутрикорпоративных мероприятий и принципы их организации
3. Обучение как поощрение (образовательные программы как современный инструмент корпоративного пиара)

#### Семинарское занятие № 4. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций.

*Вопросы для обсуждения:*

Задание 1. Принципы коммуникационного аудита организации

1. Принципы анализа стратегии информационно-рекламной деятельности.
2. Принципы анализа эффективности присутствия в федеральных СМИ и взаимодействия с ними.
3. Способы анализа репрезентативных мнений целевых аудиторий и взаимодействия с ними.
4. Анализ специальных проектов
5. Методы анализа позиционирования организации в конкурентной среде.

#### Семинарское занятие № 5. Формирование корпоративной культуры.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Типы корпоративной культуры (адхократия, клан, бюрократия, рынок).
2. Уровни корпоративной культуры по Э.Шейну
3. Роль культурных артефактов (формально-иерархическая структура, система лидерства, устойчивые способы отношения с внешней средой, поведение членов организации, стиль руководства и лидерства, способы решения проблем, церемонии, традиции, ритуалы, обычаи, манеры поведения, обряды, корпоративная символика, подчеркивающая принадлежность к культуре (логотип, эмблемы, герб, гимн, стиль одежды, особая терминология).

4. Организационные ценности (личные, корпоративные, поколенческие, профессиональные, нормы, базовые правила, организационная философия, образ мышления, ценности, мифы и легенды, герои).
5. Базовые представления – существующий априори комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организацией, и задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации (убеждения, установки, табу).
6. Параметры корпоративной культуры по Г. Хофштеде (индивидуализм-коллективизм, большая-малая дистанция власти, сильное-слабое неприятие (избегание) неопределенности, мужественность-женственность, долгосрочная-краткосрочная ориентация).

### **Семинарское занятие № 6. Формирование корпоративной идентичности.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Принципы создания корпоративного кодекса (философии) компании.
2. Общие положения корпоративной идеологии и история возникновения и развития Компании.
3. Обязательства Компании перед сотрудниками.
4. Система коммуникативной безопасности в Компании (включая типы информации, не подлежащей разглашению).

### **Семинарское занятие № 7. Построение эффективной системы внутрикорпоративной коммуникации.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Принципы построения эффективной внутрикорпоративной коммуникации
2. Диагностика состояния корпоративной культуры и внутренних коммуникаций.
3. Состояние единого информационного пространства.
4. Разработка корпоративных стандартов.
5. Повышение лояльности персонала.
6. Получение обратной связи.

### **Семинарское занятие № 8. Оценка эффективности внутрикорпоративных коммуникаций.**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Методы оценки эффективности внутрикорпоративных мероприятий
2. Критерии оценки эффективности внутрикорпоративных коммуникаций
3. Принципы выбора методов и критериев оценки внутрикорпоративных коммуникаций в конкретных случаях (рассмотреть на примерах)

## **9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

### ***Структура и содержание реферативного доклада***

Объем реферативного доклада – 7-10 стр.

*Структура доклада:*

Титульный лист (1 стр.). См. образец в приложении 1.

Содержание (1 стр.). См. образец в приложении 2.

Введение (1 стр.)

Основная часть (2-3 главы)

Заключение (1 стр.)

Список использованных источников и литературы (не менее 5 позиций: книг и статей).

*Во введении* доклада необходимо аргументировать актуальность выбранной темы для профессионала в области «связей с общественностью» и пояснить, почему вы выбрали именно ее.

*Основная часть* доклада состоит из двух и более частей (глав) в соответствии с составленным планом. Главы должны иметь название. Рекомендуется делать главы, равные по объему. В каждой из глав необходимо представить развернутое реферативное изложение одного из аспектов выбранной темы, а также провести сопоставление различных точек зрения на данную проблему. Во избежание плагиата на каждой странице требуется указывать постраничные ссылки на используемые источники и литературу. В конце реферативного изложения или сопоставления желательно также высказывать свое мнение по проблеме, избегая употребления личных местоимений первого лица («я» или «мы»).

*В заключении* доклада требуется сделать общий вывод по выбранной теме и охарактеризовать его значение для профессионала в области «связей с общественностью».

#### *Правила оформления реферативного доклада*

Реферативный доклад выполняется на листах белой бумаги формата А4 (стандартная бумага для принтера). Поля - сверху, снизу и справа 2,5 см, слева 3 см. Шрифт желательно использовать стандартный, без насечек (рекомендуется гарнитура Times New Roman), кегль 14, интервал полуторный, выравнивание текста по ширине. Номера страниц внизу посередине. Они нужны везде, кроме первого (титального) листа. Для оформления ссылок используйте функцию «сноски внизу страницы» в программе Word.

Каждый раздел работы (содержание, введение, заключение, список использованных источников и литературы, приложение) и каждую главу целесообразно начинать с новой страницы. Названия разделов («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы», «приложение») и глав («Глава 1. Название», «Глава 2. Название») выделить жирным шрифтом, выравнивать по центру.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

*Цель:* подготовить студентов к самостоятельной практической деятельности в сфере управления взаимодействия с внутренними стейкхолдерами организации.

*Задачи:* формирование представления о структуре и содержании направления внутренние коммуникации и его актуальности; способствовать развитию у студентов навыков самостоятельного управления внутрикорпоративными коммуникациями.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* основные направления внутренних коммуникаций, их особенности и специфику; знать принципы построения внутренних коммуникаций; инструменты взаимодействия с внутренней общественностью; инструменты взаимодействия с внутренней общественностью; принципы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

*Уметь:* организовывать систему коммуникаций в организации, обеспечивать выбор эффективных средств коммуникации с учетом конкретных требований; разрабатывать различные формы коммуникативного взаимодействия с внутренней общественностью; проводить внутрикорпоративные исследования для диагностики организационной культуры, внутренних коммуникаций; разрабатывать различные формы коммуникативного взаимодействия с внутренней общественностью; использовать инструменты PR для формирования корпоративной идентичности, лояльности персонала, позитивного имиджа компании в глазах сотрудников; организовывать внутренние коммуникации и мероприятия; применять различные технологии коммуникативного взаимодействия с внутренней общественностью при организации специальных мероприятий.

*Владеть:* инструментами коммуникативного взаимодействия с внутренней общественностью; инструментами исследования внутренней среды организации для выявления проблем, требующих решения средствами PR; способностью организовать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; навыками организовывать внутрикорпоративные мероприятия.