

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

## **КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление: **42.04.01 – Реклама и связи с общественностью**  
Направленность: **Медиатехнологии в современной коммуникативной индустрии**

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

*Корпоративные коммуникации*  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*канд. полит. наук, доцент кафедры теории и практики общественных связей Е.Н.Жукова*

Ответственный редактор

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

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории  
и практики общественных связей

№ 4 от 25.11.24г.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

<u>1. Пояснительная записка</u> .....	4
<u>1.1. Цель и задачи дисциплины</u> .....	4
<u>1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</u> .....	4
<u>1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы</u> .....	6
<u>2. Структура дисциплины</u> .....	6
<u>3. Содержание дисциплины</u> .....	6
<u>4. Образовательные технологии</u> .....	7
<u>5. Оценка планируемых результатов обучения</u> .....	7
<u>5.1. Система оценивания</u> .....	7
<u>5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине</u> .....	8
<u>5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u> .....	10
<u>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u> .....	19
<u>6.1. Список источников и литературы</u> .....	19
<u>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</u> .....	21
<u>6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</u> .....	21
<u>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины</u> .....	22
<u>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u> .....	22
<u>9. Методические материалы</u> .....	23
<u>9.1. Планы семинарских занятий</u> .....	23
<u>Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины</u> .....	35

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель дисциплины:* в результате изучения дисциплины студент должен овладеть целостным представлением о специализации в области связей с общественностью - корпоративных коммуникациях, а также навыками применять полученные знания о стратегиях и технологиях коммуникативного сопровождения достижения бизнес-целей организации.

*Задачи:*

1) обеспечить понимание студентами базовых понятий и теоретических моделей корпоративных коммуникаций (Corporate communications) в России и за рубежом, а также стратегий взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами с помощью интегрированных технологий (рекламы и связей с общественностью);

2) способствовать развитию у студентов способности отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, а также проектировать деятельность PR-подразделения в области корпоративных коммуникаций;

3) сформировать готовность студентов к командной работе по планированию и реализации проектов в области корпоративных коммуникаций российских компаний, в том числе, коммуникативных кампаний, связанных с формированием имиджа компании; к построению репутационного образа организации в ходе реализации ею корпоративной социальной ответственности.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.5. Демонстрирует способность нести ответственность за собственные управленческие решения, а также за работу коллектива.	<i>Знать:</i> предмет социальной ответственности работников организации и способы мотивации несения ее бремени. <i>Уметь:</i> диагностировать проблемы и проблемные ситуации в внутрекорпоративной среде, за решение которых ее субъекты несут ответственность <i>Владеть:</i> пониманием ответственности за собственные управленческие решения, за работу коллектива и готовностью его практической реализации.
ПК-1. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с	ПК-1.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности	<i>Знать:</i> стратегии взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами. <i>Уметь:</i> отобрать аналитические методы и инструменты для

учетом специфики профессиональной сферы	коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии. <i>Владеть:</i> навыками управления проектами в области корпоративных коммуникаций.
	ПК-1.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.	<i>Знать:</i> базовые понятия и теоретические модели корпоративных коммуникаций в России и за рубежом. <i>Уметь:</i> проектировать деятельность PR-подразделения в области корпоративных коммуникаций. <i>Владеть:</i> навыками подготовки проектов коммуникативных кампаний, связанных с формированием имиджа компании.
ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	<i>Знать:</i> основные принципы построения репутационного образа организации в ходе реализации ею корпоративной социальной ответственности. <i>Уметь:</i> формулировать целевой репутационный образ организации при помощи технологий корпоративной социальной ответственности. <i>Владеть:</i> навыками формирования репутационного образа организации в рамках проекта в сфере корпоративной социальной ответственности.
ПК-4. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-3.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.	<i>Знать:</i> современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации. <i>Уметь:</i> разрабатывать и применять современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации. <i>Владеть:</i> навыками применения современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Корпоративные коммуникации» является элективной дисциплиной и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах, Разработка и реализация коммуникационной стратегии, Планирование и реализация коммуникационных кампаний.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Социальные технологии привлечения инвестиций.

## 2. Структура дисциплины

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

### Структура дисциплины для очно-заочной 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
IV	Лекции	8
IV	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

## 3. Содержание дисциплины

*Тема 1. Корпоративные коммуникации: теоретические подходы и эмпирические модели.*

Понятие «корпоративные коммуникации». Место корпоративных коммуникаций в классификации специализаций в области связей с общественностью, утвержденной АКООС. Корпоративные коммуникации как фактор социальной регуляции. Репутация как стратегический ресурс корпорации. Причины и основные направления влияния корпоративных коммуникаций на современное общество. Основные характеристики сектора корпоративных коммуникаций в российских компаниях. Тенденции развития корпоративных коммуникаций в российских PR-агентствах и международных PR-сетях. Профессиональные ассоциации в области корпоративных коммуникаций. Исследования и рейтинги в области корпоративных коммуникаций в России и за рубежом.

Департамент корпоративных коммуникаций в структуре управления организации. Отраслевые документы, на основании которых формируется деятельность департамента, и внутренние регламенты компании. Функционал департамента. Структура расходов департамента. Аутсорсинг. Оценка эффективности деятельности. Роль директора по корпоративным коммуникациям в корпоративной иерархии в России и за рубежом. Внешние корпоративные коммуникации. Ключевые стейкхолдеры. Традиционные и новые медиа в структуре внешних коммуникаций организации. Бюджет. Команда. Внутренние корпоративные коммуникации. Понятие «вовлеченная компания». Каналы и

инструменты. Бюджет. Команда. Отношения с органами власти в системе корпоративных коммуникаций в России.

Иерархическая модель социальных обязательств компании. Социальные предпосылки широкого распространения концепта «корпоративная социальная ответственность». Формы корпоративной социальной ответственности. Социальный капитал. Символический капитал (П.Бурдьё). Человеческий капитал и способы его развития. Спонсорство как способ проявления социальной ответственности компании. Благотворительность. Меценатство. Социальные инвестиции. Концепция социальной устойчивости.

*Тема 2. Планирование и реализация проекта в области корпоративных коммуникаций.*

Стратегическое планирование коммуникационной деятельности компании. Формирование корпоративного имиджа компании: этапы и технологии. Исследования в области корпоративных коммуникаций. Барселонские принципы. Исследования общественного мнения: методы и технологии. Программное обеспечение и технические средства для сбора и обработки данных. Медиаанализ. Мониторинг СМИ. Базы данных, содержащие архивы СМИ. Подходы к анализу социальных сетей. Программное обеспечение и сервисы для мониторинга социальных сетей. Анализ стейкхолдеров. Ситуационный анализ. Репутационный аудит.

Понятие «проект» и «проектная деятельность». Ключевые составляющие проекта. Постановка проблемы в области корпоративных коммуникаций. Разработка стратегии коммуникативной кампании. Формулирование целей и задач коммуникативной кампании. Методика SMART. Выделение целевых аудиторий: основные принципы сегментирования. Методика PVI. Разработка ключевых сообщений. Определение каналов коммуникации. График коммуникативной кампании. Бюджет. Команда. Принципы и модели оценки эффективности коммуникативной кампании в области корпоративных коммуникаций. Международные стандарты оценки эффективности AMEC/ICCO/PRCA. Качественные и количественные показатели эффективности (KPI). Комплексные показатели. PR Value. ROI.

#### 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:		
-выполнение заданий на занятии	7-8 баллов	30 баллов
- контрольная работа (тема 1)	15 баллов	15 баллов
- тестирование (тема 2)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация –/экзамен (защита исследовательского или практико-ориентированного проекта)		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/ А, В	«отлично»/ «зачтено (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> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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 материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине

##### *Текущий контроль*

*При оценивании выполнения заданий на практических занятиях и заданиях для текущего контроля учитывается (максимум 10 баллов):*

- степень и полнота раскрытия параметров задания: задание выполнено полностью и без ошибок (2 балла); задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (1 балл);
- обоснованность содержания и выводов работы: задание выполнено полностью, обоснование содержания и выводов достаточны, рассуждения верны (2 балла); задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны (1 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-2 балла);
- умение применить теорию к незнакомым ситуациям (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла).

Дискуссионные панели проходят строго в рамках тем практических занятий и дополнительных тем не требуют.

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины предусмотрено две текущие аттестации.

#### **Текущая аттестация № 1**

Форма текущего контроля: контрольная работа (выполнение письменного задания).

#### ***Задания для текущего контроля (контрольная работа)***

*Задание 1: «Постановка проблемы, целей и задач для проекта коммуникативной кампании»*

1. *Позитивное (дискриптивное) исследование ситуации.* Описать текущее положение дел в той сфере, которую вы выбрали для подготовки проекта коммуникативной компании. Кратко охарактеризовать потребности потенциального заказчика, а также социальные, экономические, политические, культурные факторы, влияющие на данную ситуацию. Для составления обзора ситуации используйте научную литературу по выбранной теме, а также проанализируйте материалы СМИ.

2. *Постановка проблемы.* Обоснуйте, в силу каких причин необходима коммуникационная кампания. Какие проблемы / проблемные ситуации она должна разрешить (то есть какие противоречия она должна снять, недостаток / дефицит чего восполнить)?

3. *Нормативное исследование ситуации.* Опишите будущее (желаемое, должное) состояние объекта (процесса) после разрешения проблемной ситуации. Используйте научную литературу, материалы СМИ и творческое воображение.

4. Сформулируйте *цель* коммуникативной кампании, которая покрывает образовавшийся разрыв между текущим и будущим (желаемым, должным) состоянием объекта.

5. Разбейте цель коммуникативной кампании на последовательные шаги (этапы), сформулируйте *задачи*, соответствующие каждому шагу. Проверьте, чтобы задачи были измеряемыми. Каким образом вы будете фиксировать достижение каждой из задач? Цель и задачи коммуникативной кампании должны быть сформулированы кратко, четко, однозначно, не противоречить друг другу.

### *Задание 2: «Анализ медианпространства»*

1. Подобрать публикации о социальной проблеме, которую вы выбрали для своего проекта коммуникативной кампании, используя базу данных Интегрум Профи Центральная пресса (период – прошлый год), вход в которую возможен из электронного читального зала РГБ. Зафиксировать общее количество упоминаний выбранной компании в центральной прессе за прошлый год и динамику медиактивности по месяцам. В качестве альтернативы можно использовать Яндекс.Новости.

2. Типологизировать издания, которые пишут о вашей компании: общественно-политические, деловые, тематические. Выделить десять изданий, в которых больше всего упоминалась выбранная вами проблема, подумать, почему именно такого рода издания пишут о ней. Если статей слишком много, можно просмотреть их только за последний месяц.

3. Составить перечень:

- тем и/или событий, в связи с которыми упоминается выбранная вами социальная проблема;
- персоналии (представители органов власти, НКО и НПО, эксперты), которые дают интервью / комментарии прессе по данной проблеме или пишут статьи по данной проблеме;
- институтов и организаций, которые вовлечены в решение данной проблемы или упоминаются в связи с ней;
- журналистов, которые пишут статьи по данной проблеме.

### *Задание 3: «Оценка жизнеспособности проекта»*

1. Подумайте, осуществите поиск в интернете и составьте список организаций и сообществ, которые поддержат ваш проект.

2. На основе публикаций о проблеме, которую вы выбрали для своего проекта, составьте наиболее подробный перечень заинтересованных общественных групп, которые уже вовлечены в данный процесс. В скобках рядом с каждой группой пометьте, с помощью какого инструмента/средства/канала происходит взаимодействие с данной общественной группой. Перечень должен быть как можно более подробным, даже избыточным. Подумайте и допишите, с какими еще группами необходимо работать, предложите соответствующие ключевые сообщения, средства и каналы.

3. Проведите анализ конкурентов вашего проекта или аналогичных проектов: сколько их, каковы их преимущества и недостатки, сильные и слабые стороны. Визуализируйте положение вашего проекта относительно его конкурентов на графике (в качестве оси абсцисс и ординат могут выступать любые доступные вам количественные показатели).

4. Проанализируйте систему коммуникаций самого сильного конкурентного проекта:

- На какие общественные группы он нацелен?
- Какие ключевые сообщения включает?
- Какие коммуникативные каналы и средства в нем задействованы?
- Какие рекомендации для вашего проекта вы можете сформулировать на основе анализа деятельности данного конкурентного проекта?

*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.

**Текущая аттестация № 2**

Форма текущего контроля: тестирование.

**Вопросы для тестирования**

1. Найдите соответствие между названием отраслевого документа и кратким описанием его структуры (поставьте цифру в пустой графе):

1	Минимальные стандарты качества		В документе представлены обобщенные трудовые функции специалиста по связям с общественностью, которые разделены на базовые, а также специализации корпоративного PR и агентства. В рамках каждой обобщенной трудовой функции выделены трудовые функции, каждая из которых подробно описана, а также предложен перечень необходимых знаний и компетенций.
2	Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью		В документе выделены четыре категории: процесс PR-деятельности, методики, исполнение, персональные навыки. Каждая категория делится на направления, а далее по каждому направлению сформулированы требования.
3	Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью		В документе можно выделить вводную часть, в которой дано определение понятия медиааналитика, представлены ее основные задачи и возможности, рекомендации по медиаизмерениям и оценке, описаны этапы и результаты медиааналитического исследования, а также основную часть, где зафиксированы параметры, метрики и показатели эффективности PR.
4	Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR		В документе выделены четыре должностные позиции: заместитель директора, начальник отдела, менеджер и специалист по связям с общественностью. Для каждой должности зафиксированы должностные обязанности, необходимые знания и требования к квалификации.

2. Напишите буквенную последовательность, отражающую хронологическую последовательность появления следующих отраслевых стандартов:

- A. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR
- B. Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью
- C. Минимальные стандарты качества
- D. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью

3. Найдите соответствие между названием отраслевого документа и его прикладным значением (поставьте цифру в пустой графе):

1	Минимальные стандарты качества		Документ фиксирует основные требования к специалисту по связям с общественностью, с перечнем которых могут сверяться HR-специалисты для поиска кандидатов на должности в области связей с общественностью, а также для разработки должностной инструкции.
2	Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью		Документ фиксирует современные подходы к анализу медиа и выбору показателей эффективности в PR. С предложенными перечнями KPI могут сверяться PR-профессионалы, работающие в компаниях и агентствах, и заказчики PR-услуг.
3	Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью		Документ фиксирует основные требования к профессиональной деятельности «связи с общественностью», с перечнем которых могут сверяться как сами PR-профессионалы, так и заказчики PR-услуг по всему миру.
4	Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR		Документ фиксирует основные требования к специалисту по связям с общественностью, с перечнем которых могут сверяться PR-профессионалы, работающие в компаниях и агентствах, вузы, которые готовят будущих PR-профи, и руководители, которые хотят организовать внутри своей организации PR-подразделение, для определения круга функциональных обязанностей в области PR.

4. На каком уровне были приняты данные этические кодексы? (поставьте цифру в пустой графе)

1	Международный уровень		Этический кодекс в сфере коммуникаций
			Российский кодекс
			Британский кодекс
2	Наднациональный уровень		Сводный кодекс профессионального поведения
			Римская хартия
			Венецианский кодекс
3	Национальный уровень		Афинский кодекс
			Лиссабонский кодекс

5. Напишите буквенную последовательность, отражающую хронологическую последовательность появления следующих этических кодексов в области связей с общественностью:

- A. Лиссабонский кодекс
  - B. Этический кодекс в сфере коммуникаций
  - C. Афинский кодекс
  - D. Российский кодекс
  - E. Сводный кодекс профессионального поведения
  - F. Римская хартия
  - G. Венецианский кодекс
-

6. Найдите соответствие между названием отраслевого рейтинга и его краткой характеристикой (поставьте цифру в пустой графе):

1	HP2K		Международный рейтинг PR-агентств, выпускаемый The Holmes Report
2	TOP-COMM-2019		Национальный рейтинг отечественных PR-агентств, составляемый АККОС
3	GLOBAL TOP 250 PR AGENCY RANKING		Национальный рейтинг директоров по корпоративным коммуникациям и корпоративным отношениям в России под эгидой АКМР

7. Найдите соответствие между названием самой распространенной категорией услуг в портфелях агентств и ключевой тенденцией ее развития в соответствии с отраслевыми исследованиями АККОС 2015 и 2017 гг.

1	Digital коммуникации (Digital Communications)		Эта категория услуг не является самой доходной, быстрорастущей или конкурентной, она просто самая распространенная. Клиенты обращаются за ней в агентства широкого профиля.
2	PR-сопровождение маркетинга B2C/ B2B (Marketing Communications)		Эта категория услуг является одной из самых конкурентных. Клиенты обращаются за ней в специализированные агентства. Она была одной из самых быстрорастущих в денежном выражении согласно исследованию 2017 г.
3	Корпоративные коммуникации (Corporate Communications)		Эта категория услуг не является самой доходной, быстрорастущей или конкурентной, она просто самая распространенная. Клиенты обращаются за ней в специализированные агентства.
4	Коммуникационные исследования и аналитика (Communication Research and Analysis)		Эта категория услуг является одной из самых конкурентных. Кроме того, она самая доходная согласно исследованию 2015 г. и одна из самых быстрорастущих в денежном выражении согласно исследованию 2017 г. Клиенты обращаются за ней в агентства широкого профиля.
5	Кризисные коммуникации (Crisis Communications)		Эта категория услуг является была самой быстрорастущей в денежном выражении согласно исследованию 2015 г. Также она одна из самых конкурентных. Клиенты обращаются за ней в агентства широкого профиля.

8. Отметьте верные утверждения, которые отражают ключевые тенденции развития PR-отрасли согласно исследованию АККОС 2017 г. (несколько ответов):

- A. клиенты требуют доказательств влияния PR на бизнес-результаты
- B. клиенты требуют подсчета количества публикаций с упоминанием компании
- C. тенденция к узкой специализации
- D. растет востребованность интегрированных коммуникаций
- E. увеличивается спрос на нестандартные форматы продвижения
- F. конкуренция выросла
- G. конкуренция уменьшилась
- H. агентства вынуждены снижать цены
- I. основная проблема - нечестные тендеры

9. Выберите верные утверждения согласно анализу рынка по результатам исследования TOP-COMM 2014 (вычеркните частицу «не» напротив верного ответа):

Большинство российских компаний стремятся организовать связи с общественностью in-house по американской модели (PR как центральная функция управления)	(не)верно
Самое распространенное специализированное подразделение в составе департаментов по коммуникациям российских компаний – это пресс-служба	(не)верно
Наибольшее количество денег на внутренний и внешний PR тратят компании, предоставляющие финансовые услуги	(не)верно
Основной функционал внутренних коммуникаций - выпуск корпоративных медиа, мероприятия по тимбилдингу, корпоративные праздники, спартакиады.	(не)верно
Наиболее активно финансируют GR компании в сфере энергетики	(не)верно

10. Согласно World PR Report 2018-2019 (выберите неверный ответ):

- A. Растет роль репутационного менеджмента и корпоративной социальной ответственности
- B. Популярность сторителлинга является важным конкурентным преимуществом PR-специалистов
- C. В маркетинговых бюджетах доля расходов на рекламу падает, а на PR растет
- D. PR специалисты не могут работать в сфере диджитал, для этого нужны специально обученные профи с техническим или маркетинговым образованием
- E. Основным вызовом перед PR-индустрией является непонимание клиентов, что такое PR, а также их нежелание выделять достаточные средства на PR-кампании и ориентация на краткосрочную перспективу

11. Почему PR-специалисты в Африке настроены оптимистично относительно развития PR-индустрии согласно World PR Report 2018-2019? (выберите несколько правильных ответов):

- A. PR-агентства в Африке ожидают роста прибыли в этом году
- B. Исполнительные директора африканских компаний больше всех в мире ценят корпоративную репутацию
- C. Компании, работающие на территории Африки, выше, чем в среднем по миру обращают внимание на корпоративную социальную ответственность
- D. Маркетологи тратят в Африке больше средств на PR, чем на рекламу
- E. В Африке востребованы нетрадиционные услуги в области PR (корпоративная реклама, диджитал, сарафанное радио)
- F. В Африке PR-агентства не испытывают кадровый голод, потому что у них есть много талантливых и образованных кандидатов
- G. В Африке находится много быстрорастущих экономик мира

12. Какие тенденции характеризуют развитие PR-индустрии Азиатско-Тихоокеанского региона согласно World PR Report 2018-2019? (выберите несколько правильных ответов):

- A. PR-агентства в Азии ожидают роста прибыли в этом году
- B. Исполнительные директора азиатских компаний больше всех в мире ценят корпоративную репутацию
- C. В Азии PR-агентства не испытывают кадровый голод, потому что у них есть много талантливых и образованных кандидатов
- D. В Азии находится много быстрорастущих экономик мира
- E. Азиатско-Тихоокеанский регион – лидер в области диджитал
- F. В Азии газеты уже не являются важным источником новостей для населения
- G. Фейковые новости являются в Азии большой проблемой

13. Какие тенденции характеризуют развитие PR-индустрии Европы согласно World PR Report 2018-2019? (выберите неверный ответ):

- A. Исполнительные директора европейских компаний больше всех в мире ценят корпоративную репутацию
- B. Европейцы верят политикам больше, чем брендам
- C. Ключевая тенденция – «покупка, основанная на убеждениях»: мастерство в области PR заключается в том, чтобы бренды занимали позиции по актуальным событиям или присоединялись к общественным движениям
- D. В Великобритании находится больше всех PR-агентств в мире после США
- E. Французские, немецкие и скандинавские компании привлекают британские PR-агентства для работы на местных рынках

14. Выберите верные утверждения согласно World PR Report 2018-2019 (вычеркните частицу «не» напротив верного ответа):

В Латинской Америке очень важны коммуникации с государством и государственные коммуникации	(не)верно
PR-агентства на Ближнем Востоке не испытывают кадровый голод, потому что у них есть много талантливых и образованных кандидатов	(не)верно

15. Если вы используете сайт как объект анализа, то (выберете верные ответы):

- A. Необходимо применять несколько поисковых систем
- B. Достаточно использовать только одну поисковую систему
- C. Успех в составлении правильной выборки зависит от правильного подбора ключевых слов, необходимо использовать как можно больше ключевых слов
- D. Дата посещения сайта не представляет библиографической ценности
- E. Желательно критически подходить к содержанию исследуемых сайтов, анализировать содержание каждого сайта с точки зрения целей и задач их владельца
- F. При исследовании содержания сайта используется интервьюирование
- G. При исследовании содержания сайта используется контент-анализ
- H. При исследовании содержания сайта используется анкетирование

16. Найдите соответствие между термином и определением (поставьте цифру в пустой графе):

1	Этнографическое исследование интернета	Опросный метод исследования, предполагающий размещение вопросника на специальном сайте или рассылку составленного вопросника респондентам посредством электронной почты. Как правило, вопросник содержит закрытые вопросы.
2	Сетеграфия	Опросный метод исследования, предполагающий составление вопросника, на которые респондент, как правило, должен дать развернутые ответы (открытые вопросы). Данный вопросник рассылается респонденту посредством электронной почты или исследователь беседует с респондентом с помощью мессенджера, используя видеосвязь или текстовый формат.
3	Виртуальная этнография	Опросный метод исследования, предполагающий групповое обсуждение вопросов, составленных исследователем. Дискуссия может проходить с помощью программного

		обеспечения для проведения видеоконференций, чатов или мессенджеров.
4	Онлайн-интервьюирование	Описание онлайн-сообщества, процесса пребывания онлайн, анализ условного сегмента киберпространства
5	Онлайн фокус-группа	Анализ коммуникативной активности онлайн-сообществ, сосредоточенный на выявлении значений, связанных, допустим, с продуктом и процессом его потребления
6	Онлайн-анкетирование	Разновидность онлайн-исследования, предполагающая скрытое наблюдение (чтение без участия), завершающееся интервьюированием

17. Сколько человек может быть в онлайн фокус-группе? (выберите верный ответ)

- A. Синхронная форма предполагает не более 1-2 респондентов, а асинхронная – не более 4
- B. Синхронная форма предполагает не более 3-4 респондентов, а асинхронная – не более 6
- C. Синхронная форма предполагает не более 6-8 респондентов, а асинхронная – не более 10
- D. Синхронная форма предполагает не более 10-12 респондентов, а асинхронная – не более 14
- E. Синхронная форма предполагает не более 12-14 респондентов, а асинхронная – не более 16

18. Выберите верные утверждения (вычеркните частицу «не» напротив верного ответа):

Медиа-измерениями и оценкой эффективности PR-деятельности занимаются только крупные компании и международные PR-сети	(не)верно
Роль измерений и оценки эффективности коммуникаций уменьшается по мере интеграции коммуникативных проектов и специализированных областей деятельности	(не)верно
Измерение и оценка эффективности коммуникаций – неотъемлемая часть профессионального инструментария современного PR-специалиста	(не)верно
При реализации интегрированных проектов важен не только профессионализм на каждом направлении, но и система контроля качества, которая осуществляется по выбранным заранее показателям эффективности	(не)верно
При оценке PR-проекта необходимо проанализировать процессуальную и финансовую составляющие: что удалось сделать для клиента, какие удачные управленческие решения позволили оптимизировать бюджет проекта. Красивый фотоотчет и мониторинг СМИ покажет заказчику профессионализм и высокие стандарты специалиста по связям с общественностью.	(не)верно
При оценке PR-проекта необходимо проанализировать, каким образом коммуникации повлияли на бизнес заказчика. Для этого специалист по связям с общественностью представляет результаты проекта, оцененные по сложным наборам параметров, нередко с привлечением независимых аудиторов.	(не)верно
Уже на старте PR-проекта необходимо продумать ключевые показатели эффективности, по которым будут оценены его результаты	(не)верно
Основной инструмент измерения эффективности PR-кампании – это эквивалент рекламной стоимости (AVE).	(не)верно

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

***Контрольные задания для промежуточной аттестации (экзамен)***

Форма проведения промежуточной аттестации: защита исследовательского или практико-ориентированного проекта.

*Контрольна работ: Подготовка практико-ориентированного проекта в области корпоративных коммуникаций*

*Задание:*

1. Выбрать реально существующую российскую *компанию*.
2. Подготовить *проект* по следующей структуре:
  - на основе анализа материалов СМИ и социальных сетей провести *исследование репутации* выбранной компании;
  - сформулировать *проблему* в области корпоративных коммуникаций, которая существует/может возникнуть у данной компании;
  - провести *ситуационный анализ* (какая сложилась обстановка вокруг сформулированной проблемы?);
  - выделить *цели и задачи PR-проекта* по решению данной проблемы (какие шаги надо предпринять для коммуникативного обеспечения решения данной проблемы?);
  - определить основные *общественные группы*, с которыми необходимо осуществить взаимодействие, дать им краткую *характеристику*, выделить среди них наиболее *приоритетные*;
  - сформулировать *ключевые сообщения* для приоритетных общественных групп;
  - обосновать выбор *коммуникативных каналов* для донесения данных сообщений;
  - предложить *программу мероприятий*, направленную на достижение выделенной вами цели, и
  - *критерии эффективности*, по которым вы будете оценивать достигнутый результат.

*Рекомендуемая структура (план) проекта:*

1. *аннотация проекта* (1 стр.):

- проблема,
- цели и задачи PR-проекта,
- общественные группы,
- ключевые сообщения,
- коммуникативные каналы,
- перечень основных мероприятий,
- критерии эффективности.

2. *описание проекта* (9 стр.):

- предыстория выделенной вами проблемы,
- проблема,
- постановка целей и задач проекта по решению данной проблемы,
- обоснование целей и задач PR-проекта,
- обоснование выбора общественных групп, ключевых сообщений и коммуникативных каналов,
- аргументированное изложение программы мероприятий (почему выбраны такие формы, желательное место и время проведения, возможные партнерские организации и/или круг лиц, которые могли бы быть в них заинтересованы, могли бы стать участниками/спонсорами, обеспечить информационную поддержку и т.д.)
- обоснование релевантности выделенных критериев эффективности (т.е. доказать, что с их помощью можно проверить, насколько в результате осуществления проекта были достигнуты поставленные цели).

*Требования к проекту:*

- соблюдение *формы и объема работы*: 10 стр., 12 или 14 кегль, одинарный интервал, форматирование текста по ширине страницы (работы, состоящие только из материалов СМИ, не содержащие элементы анализа и/или не соответствующие предложенной в задании структуре не принимаются);
- корректное употребление профессиональной *терминологии*, а также правильное понимание *основных идей и концепций* курса;
- *умение применить знания*, полученные в рамках курса (проанализировать собранную информацию в соответствии с логикой категорий и моделей теории PR);
- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить свои мысли в *письменной* (тест проекта) и *устной* (выступление – 10 мин. и ответы на вопросы – до 5 мин. на защите проекта) *формах*;
- наличие в тексте проекта *ссылок* на использованные источники (Ф.И. автора, название публикации, название, год и место издания, для интернет-источников ссылка URL).

*Промежуточная аттестация (экзамен)*

При проведении промежуточной аттестации студент должен подготовить и защитить исследовательский или практико-ориентированный проект.

*При оценивании задания учитывается (максимум 40 баллов):*

- соблюдение формы и объема работы: 10 стр., 12 или 14 кегль, одинарный интервал, форматирование текста по ширине страницы (работы, скаченные из сети, и/или не соответствующие предложенной в задании структуре не принимаются) – 0-5 баллов;
- корректное употребление профессиональной терминологии, а также правильное понимание основных идей и концепций курса – 0-5 баллов;
- умение применить знания, полученные в рамках курса, а также проанализировать научную литературу по выбранной теме – 0-15 баллов;
- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить результаты своего исследования в письменной (тест работы, презентация в программе Power Point) и устной (10-минутное выступление) формах – 0-10 баллов;
- наличие ссылок на использованные источники (Ф.И. автора, название публикации, название, год и место издания, ссылка URL) – 0-5 баллов.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Источники**

##### *Основные*

50 лучших проектов национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник», 2019 г. М., 2021. URL: <https://www.best-project.club/>.

Барселонские принципы. URL: <https://exlibris.ru/razvitie-industrii/barselonskie-printsipy/>.

Классификатор коммуникационных индустрий. URL: <https://www.akospr.ru/standarty/klassifikator/>.

##### *Дополнительные*

Интегрированная система оценки - единая система стратегического планирования и анализа PR-кампаний. URL: <https://exlibris.ru/razvitie-industrii/integrirovannaya-sistema-otsenki-ames/>.

Таксономия оценки по отношению к стандартам (AMEC). URL: <https://amecorg.com/amecframework/ru/home/supporting-material/taxonomy/>.

Всероссийский рейтинг АКМР «TOP-COMM». URL: <http://www.corpmedia.ru/rating/results>.

Национальный рейтинг коммуникационных компаний (HP2K), АКOC. URL: <http://pracademy.ru/rejting-nr2k>.

GLOBAL TOP 250 PR AGENCY RANKING 2021. URL: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2021-pr-agency-rankings/top-250>.

ICCO World PR Report 2021-2022. URL: <https://iccopr.com/services/world-reports/download-our-2020-2021-report/>.

Global RepTrak 100, 2022. URL: <https://www.reptrak.com/rankings/>.

European Communication Monitor (2021). URL: <https://www.communicationmonitor.eu/>.

## Литература

### Основная

1. Головлева, Е. Л. Корпоративные коммуникации: история и современность : учебник / Е. Л. Головлева. — Москва : МосГУ, 2021. — 190 с. — ISBN 978-5-907410-47-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/259334>
2. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519872>
3. Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/537129/p.1>
4. 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>

### 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, 2024. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14561-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/536046/p.1>
2. Корпоративное управление : учебник для вузов / С. А. Орехов [и др.] ; под общей редакцией С. А. Орехова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 312 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05902-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/539550/p.1>
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>
4. 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>
  5. 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>

## **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)  
 АМЕС <https://amecorg.com/>  
 PProvoke: PR News & Public Relations Events. URL: <https://www.provokemedia.com/>  
 (бывший The Holmes Report).  
 European Communication Monitor (2007-). URL: <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/>.  
 РАСО [www.raso.ru](http://www.raso.ru)  
 АКООС <http://www.akospr.ru>  
 IABC Russia <http://www.communicators.ru>  
 АКАР <http://www.akarussia.ru>  
 АКМР <http://corpmedia.ru>  
 Public.ru <https://public.ru>  
 Информационно-поисковая система мониторинга и анализа СМИ «Интегрум Мониторинг» <https://integrum.ru/dostup-smi>  
 Медиалогия <https://www.mlg.ru/>  
 SCAN Интерфакс <https://scan-interfax.ru/>  
 Nexis Newsdesk <https://www.lexisnexis.ru/products/media-intelligence/newsdesk>  
 Factiva Dow Jones. Media monitoring & corporate communications <https://professional.dowjones.com/factiva/media-monitoring-corporate-communications/>  
 YouScan <https://youscan.io/ru/>  
 Brand Analytics <https://br-analytics.ru/>  
 Nexis Social Analytics <https://www.lexisnexis.ru/products/media-intelligence/social-analytics>  
 IPRA [www.ipra.org](http://www.ipra.org)  
 IPR [www.instituteforpr.com](http://www.instituteforpr.com)  
 IABC <https://www.iabc.com/>  
 EUPRERA <http://www.euprera.org/>  
 PRSA [www.prsa.org](http://www.prsa.org)  
 ICCO [www.iccopr.com](http://www.iccopr.com)  
 PR Watch [www.prwatch.org](http://www.prwatch.org)  
 Communication Director <http://www.communication-director.com/>

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

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsu.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 CE; 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**

#### **Практическое занятие 1. «Проблема формирования профессиональных стандартов в области корпоративных коммуникаций»**

*Цель занятия:* сформировать у студентов целостное представление о отраслевых нормативных документах и стандартах деятельности специалиста по корпоративным коммуникациям.

*Форма проведения* – дискуссионная панель. Выбрать тему, вопрос(ы) и подготовить устное сообщение, желательно использовать визуализации (иллюстрации, схемы), нарисованные от руки или распечатанные.

#### ***Тема 1: Минимальные стандарты качества в области связей с общественностью***

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие профессиональные ассоциации утвердили Минимальные стандарты качества в области связей с общественностью?
2. Из каких структурных частей состоит данный документ? Кратко охарактеризуйте содержание каждой части.
3. В чем заключается основное предназначение Минимальных стандартов качества для развития профессии связи с общественностью?

#### ***Тема 2: Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью***

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие должности в области связи с общественностью есть в Квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих?
2. Из каких структурных частей состоит описание каждой должности? Кратко охарактеризуйте содержание каждой части.
3. В чем заключается основное предназначение квалификационных характеристик для развития профессии связи с общественностью?

4. Сравните требования к профессионалам в области связей с общественностью, зафиксированных в Квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих, с Минимальными стандартами качества.

### ***Тема 3: Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью***

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие важные проблемы, по мнению разработчиков профессионального стандарта, призвана разрешить профессия связи с общественностью?
2. Каковы перспективы развития профессиональной деятельности связи с общественностью, по мнению разработчиков профессионального стандарта?
3. Какие обобщенные трудовые функции (специализации) в области связей с общественностью закреплены в профессиональном стандарте? Кратко охарактеризуйте содержание каждой функции.
4. Какие персональные компетенции специалиста по связям с общественностью зафиксированы в профессиональном стандарте? Какими из них вы владеете?
5. Каким образом на протяжении двадцати последних лет изменились требования к квалификации специалистов по связям с общественностью? Сравните требования профессионального стандарта с Минимальными стандартами качества и квалификационными характеристиками.

### ***Тема 4: Этическое регулирование в области связей с общественностью***

*Вопросы для обсуждения:*

1. Является ли этика неотъемлемой частью деятельности специалиста по связям с общественностью в соответствии с Минимальными стандартами качества, квалификационными характеристиками и профессиональным стандартом? Приведите выдержки из документов, подтверждающие вашу точку зрения.
2. Какие этические кодексы регламентируют поведение специалиста по связям с общественностью? Каким образом их можно типологизировать? Какие возможны санкции за их нарушение?
3. Какие структурные части содержит Венецианский кодекс, в каком году и какой ассоциацией он был принят? Почему PR-специалист не должен представлять интересы одной из конфликтующих или соперничающих сторон без согласия на то всех заинтересованных сторон? Почему PR-специалист не должен предлагать потенциальному клиенту или нанимателю, чтобы его гонорар или иное возмещение зависели от достижения определенных результатов? С какой целью в Венецианский кодекс была введена статья о том, что PR-специалист не должен стремиться заменить другого члена в работе с нанимателем или клиентом?
4. Вопросы на эрудицию: Против методики какого отца-основателя американских PR направлена статья Венецианского кодекса о том, что PR-специалист не должен намеренно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию? Какой отец-основатель американских PR ратовал за то, что PR-специалист обязан при любых обстоятельствах предоставлять всестороннюю и правдивую информацию об организации, в которой он работает? Против методики какого отца-основателя американских PR направлена статья Венецианского кодекса о том, что PR-специалист не должен создавать никакой организации, призванной служить какой-либо заявленной цели, но на самом деле предназначенной служить особым скрываемым или частным интересам другого члена, его клиента или его нанимателя?
5. Какие структурные части содержит Афинский кодекс, в каком году и какими ассоциациями он был принят? Почему PR-специалист должен воздержаться от использования любых «манипуляторских» методов или технологий, предназначенных для создания подсознательных мотиваций? Вопрос на эрудицию: какой отец-основатель европейских PR является вдохновителем Афинского кодекса?

6. Какие структурные части содержит Лиссабонский кодекс, в каком году и какой ассоциацией он был принят? Почему PR-специалист не будет представлять интересов конфликтующих сторон без согласия на то заинтересованных клиентов или нанимателей? Почему PR-специалист не должен заключать контракт с клиентом или нанимателем, согласно которому работник гарантирует какие-либо количественные результаты? Почему PR-специалист может принимать вознаграждение за свои услуги только в форме заработной платы или гонорара, но ни в коем случае не должен принимать плату или другое материальное вознаграждение в зависимости от профессиональных результатов?
7. Какие структурные части содержит Римская хартия, в каком году и какой ассоциацией она была принята? Почему PR-специалист может принимать вознаграждение, комиссионные или ценные подарки от любого лица, не являющегося клиентом, только в случае, если клиент поставлен в известность о таком вознаграждении?
8. Какие структурные части содержит Британский кодекс, в каком году и какой ассоциацией он был принят? Почему PR-специалист не должен представлять интересы конфликтующих сторон, но может представлять интересы конкурирующих сторон с их ведома?
9. Какие структурные части содержит Российский кодекс, в каком году и какой ассоциацией он был принят? Может ли PR-специалист представлять интересы двух конфликтующих или конкурирующих сторон?
10. Какие структурные части содержит Этический кодекс в сфере коммуникаций? В каком году был разработан его проект? Какое PR-агентство участвовало в его разработке и какие ассоциации его поддерживают? Почему он так называется?

*Источники:*

Минимальные стандарты качества (МСК). Разработаны Международным институтом качества связей с общественностью (ИКПР) и приняты на всемирном конгрессе PR в Хельсинки в июне 1997 г. // Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2001. С. 269-278 (Приложение 1).

Квалификационные характеристики специалистов по связям с общественностью [разработанные по поручению РАСО экспертами Института независимого коммуникационного анализа, утвержденные постановлением Минтруда РФ в 2003 г.] // Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих (в любой редакции).

Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Подготовлен РАСО в 2014 г. URL: <http://www.raso.ru/profstandart.php>.

Кодекс профессионального поведения Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA, 1961) // Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М., 2001. Приложение 1.

Афинский кодекс Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA). URL: <http://bibliopskov.ru/zip/kodeks.pdf>.

Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (CERP, 1978, 1989) // Там же.

Римская хартия (ICCO, 1991) // Там же.

Британский кодекс (IPR, 1963, 1985, 1986) // Там же.

Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО, 2001) // Там же.

Сводный кодекс профессионального поведения IPRA (2011). URL: [https://www.ipra.org/static/media/uploads/code\\_of\\_conduct/russian.pdf](https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/russian.pdf).

IPRA Codes [Все этические кодексы Международной ассоциации по связям с общественностью на английском языке]. URL: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>.

Проект Этического кодекса в сфере коммуникаций (2014 г.). URL: [http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/03/AKOS\\_eticheskiy-kodeks\\_15.09.2014.pdf](http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/03/AKOS_eticheskiy-kodeks_15.09.2014.pdf).

## **Практическое занятие №2. «Развитие корпоративных коммуникаций в России: тенденции, рейтинги, исследования»**

*Цель занятия:* сформировать у студентов целостное представление об основных тенденциях развития специализации корпоративные коммуникации на территории РФ.

*Форма проведения* – дискуссионная панель. Выбрать тему, вопрос(ы) и подготовить устное сообщение, желательно использовать визуализации (иллюстрации, схемы), нарисованные от руки или распечатанные.

### ***Тема 1: «Национальные рейтинги отечественных PR-агентств, департаментов и персонала»***

*Вопросы для обсуждения:*

1. Кратко охарактеризуйте топ-5 агентств из последнего рейтинга НР2К: когда агентство было создано, каков его спектр деятельности, есть ли у него зарубежная аффилиация (входят ли они в какую-либо международную PR-сеть), профессиональные награды. Предлагают ли данные агентства стажировки студентам (см. информацию официальных сайтов)?
2. Проанализируйте «ТОП-100. ЛУЧШИХ ДИРЕКТОРОВ ПО КОРПОРАТИВНЫМ КОММУНИКАЦИЯМ И КОРПОРАТИВНЫМ ОТНОШЕНИЯМ В РОССИИ» (за последний год) и ответьте на следующие вопросы:
  1. Какие отрасли (топ-5) чаще других представлены в рейтинге?
  2. Больше мужчин или женщин, зарубежных или российских компаний?
  3. Какое самое распространенное ключевое слово в названии должности: «связи с общественностью»/PR или «коммуникации»? Какие еще ключевые слова (топ-5) популярны в названии должностей?
  4. Какие самые популярные подклассы коммуникационных индустрий (топ-5) вы можете выделить, исходя из анализа названий должностей?
  5. Заполните таблицы в приложенном файле Excel. Какие приемы предлагает данная программа для того, чтобы автоматизировать поиск ответов на предложенные вопросы?

*Источники:*

Национальный рейтинг коммуникационных компаний (НР2К). URL: <http://pracademy.ru/rejting-nr2k>.

Всероссийский рейтинг АКМР «ТОП-COMM». URL: <https://corpmedia.ru/rating/results/>.

Классификатор коммуникационных индустрий. URL: <https://www.akospr.ru/standarty/klassifikator/>.

## **Тема 2: «Развитие корпоративных коммуникаций в России: агентский сектор»**

### *Вопросы для обсуждения:*

1. Стратегия развития PR в России. Какие тенденции развития PR в России выделила председатель АКООС Лилия Глазова? Чем занимается Координационный совет коммуникационной индустрии при Общественной палате РФ?
2. Какие тренды развития PR в России выделили эксперты?
3. Проанализируйте данные Business Insights Survey 2020. Какие категории услуг PR-агентств являются самыми распространенными (топ-5)? Какие из них являются конкурентными? Какая из них является самой доходной? Какие категории услуг PR-агентств находятся в кризисе, а какие, наоборот, являются перспективными? Какие проблемы, вызовы и возможности стоят перед российскими PR-агентствами?

### *Источники:*

АКОС Russia PR Report 2020-2021. «Будущее PR глазами агентств». URL: <https://www.akospr.ru/ob-associacii/godovye-otchety/>.

Business Insights Survey 2020. URL: [https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2021/06/AKOS\\_Business\\_Insights\\_2020\\_1.pdf](https://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2021/06/AKOS_Business_Insights_2020_1.pdf).

## **Тема 3: Развитие PR-департаментов в российских компаниях: отраслевые исследования**

### *Вопросы для обсуждения:*

1. Кратко охарактеризуйте место и роль директора по коммуникациям в российских компаниях. Можно ли утверждать, что большинство российских компаний стремятся организовать связи с общественностью in-house по американской модели (PR как центральная функция управления)? Аргументируйте свою точку зрения цифрами и фактами (см. раздел 2).
2. Кратко охарактеризуйте место и роль департамента по коммуникациям в корпоративной структуре российских компаний. Какие специализированные подразделения чаще всего образуются в составе департаментов по коммуникациям (топ-5)? Почему так происходит? Аргументируйте свою точку зрения цифрами и фактами (см. раздел 3).
3. Какие отрасли тратят больше всего денег на внешние коммуникации, какие меньше всего и почему (топ-3)? При этом больше средств расходуется in-house или отдается на аутсорсинг агентствам? Какие каналы и средства наиболее востребованы при построении контактов российской компании с внешними целевыми аудиториями: новые или традиционные? Аргументируйте свою точку зрения цифрами и фактами (см. раздел 4).
4. Почему вовлеченность сотрудников очень важна для компании? Можно ли ограничить функционал внутренних коммуникаций выпуском корпоративных медиа и мероприятиями по тимбилдингу? Расходы на внутренние коммуникации российские компании преимущественно осуществляют in-house или отдают на аутсорсинг? Какие отрасли тратят больше всего денег на внутренние коммуникации? Аргументируйте свою точку зрения цифрами и фактами (см. раздел 5).
5. Какова роль связей с органами государственной власти в российских компаниях? Какие отрасли тратят больше всего денег на GR? С какой ветвью власти больше всего взаимодействуют компании? Аргументируйте свою точку зрения цифрами и фактами (см. раздел 5).

### **Практическое занятие №3. «Развитие корпоративных коммуникаций за рубежом: агентский сектор»**

*Цель занятия:* сформировать у студентов целостное представление об основных тенденциях развития специализации корпоративные коммуникации за рубежом.

*Форма проведения* – дискуссионная панель. Выбрать тему, вопрос(ы) и подготовить устное сообщение.

#### **Задание 3.1:**

Проанализируйте ICCO World PR Report 2021-2022. Какие тенденции развития профессии PR в мире можно выделить на основании представленных данных? Подготовьте устное сообщение, продемонстрировав наиболее интересные графики и диаграммы.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Рост и возможности PR-индустрии. В каких регионах мира PR-профессионалы оптимистично оценивают развитие PR-рынка?
2. Последствия пандемии Covid-19.
3. Кадры и вызовы.
4. Разнообразие и инклюзивность.
5. Психическое благополучие на рабочем месте.
6. Цифровизация.
7. Измерения и оценка PR.
8. Запросы клиентов.

*Источник:*

ICCO World PR Report 2021-2022. URL: <https://iccopr.com/services/world-reports/download-our-2020-2021-report/>.

#### **Задание 3.2:**

Проанализируйте GLOBAL TOP 250 PR AGENCY RANKING 2021.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Кратко охарактеризуйте топ-10 агентств представленного рейтинга: когда агентство было создано, каков его спектр деятельности, есть ли у него аффилиация с каким-либо российским агентством (входит ли наше агентство в данную международную PR-сеть)?
2. Какие страны (топ-5) чаще других представлены в рейтинге? В какой стране расположено больше всего штаб-квартир PR-агентств? Какие российские агентства вошли в данный рейтинг? На каких позициях рейтинга они находятся? На каких позициях рейтинга НР2К-2021 они расположены? Кратко охарактеризуйте данные агентства: когда агентство было создано, каков его спектр деятельности, есть ли у него зарубежная аффилиация (входят ли они в какую-либо международную PR-сеть), профессиональные награды. Предлагают ли данные агентства стажировки студентам (см. информацию официальных сайтов)?

*Источники:*

GLOBAL TOP 250 PR AGENCY RANKING 2021. URL: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2021-pr-agency-rankings/top-250>.

Национальный рейтинг коммуникационных компаний (НР2К). URL: <http://pracademy.ru/rejting-nr2k>.

*Материально-техническое обеспечение занятия:* 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.

#### **Практическое занятие №4. «Актуальные проблемы исследования и аналитики в области корпоративных коммуникаций»**

*Цель занятия:* сформировать у студентов готовность к применению исследовательских и аналитических технологий в области корпоративных коммуникаций.

*Форма проведения* – дискуссионная панель. Выбрать вопрос и подготовить устное сообщение, желательно использовать визуализации (иллюстрации).

#### ***Часть 1: «Использование Интернета в качестве объекта анализа и средства сбора данных о людях и организациях».***

*Учебные вопросы:*

1. Сайт как объект анализа. Какие методы исследования можно применить, если вы выбрали сайт как объект анализа? В чем заключается сложность использования сайта как источника данных? Сформулируйте процедуру исследования сайтов как объекта анализа для своего бакалаврского сочинения.
2. Использование сайтов для сбора данных о людях. Какие можно выделить преимущества и недостатки использования сайтов для сбора данных для своего исследования? Какие типы исследований применяются при сборе данных о мнениях и оценках целевой аудитории с помощью интернета? Какой из этих типов исследования вы бы выбрали для вашего бакалаврского сочинения и почему?
3. Этнографическое исследование интернета. Какие методы применяются при этнографическом исследовании интернета? Что такое сетеграфия и виртуальная этнография? Опишите особенности данных исследований, приведите примеры. Сформулируйте процедуру этнографического исследования для своего бакалаврского сочинения.
4. Качественное исследование с использованием онлайн фокус-групп. Какие можно выделить виды онлайн фокус-групп? Какова процедура отбора участников онлайн фокус-группы? Каков оптимальный состав онлайн фокус-группы? Какие проблемы при этом типе исследования могут возникнуть? Сформулируйте процедуру онлайн фокус-группы для своего бакалаврского сочинения.
5. Качественное исследование с использованием онлайн-интервьюирования. Какие существуют способы проведения онлайн-интервью? Каковы преимущества и недостатки использования онлайн фокус-групп и онлайн-интервью по сравнению с традиционными фокус-группами и интервью? Сформулируйте процедуру онлайн-интервью для своего бакалаврского сочинения.
6. Онлайн-анкетирование. Какова методика проведения опроса онлайн? Как сформировать выборку для своего исследования? Какие сложности могут возникнуть при проведении опроса с помощью интернета? Сформулируйте процедуру онлайн-анкетирования для своего бакалаврского сочинения.
7. Сравните сервисы для проведения онлайн-анкетирования. Какой из них является более подходящим для проведения бакалаврского исследования?

*Источники:*

SurveyMonkey. URL: <https://ru.surveymonkey.com/>.  
 Яндекс.Формы. URL: <https://forms.yandex.ru/>.  
 Яндекс.Взгляд. URL: <https://surveys.yandex.ru>.  
 Анкетолог. URL: <https://anketolog.ru/>.  
 Survio. URL: <https://www.survio.com/ru/>.  
 Тестограф. URL: <https://www.testograf.ru/>.  
 Simpoll. URL: <https://simpoll.ru/>.  
 Online Test Pad. URL: <https://onlinetestpad.com/ru>.  
 Typeform. URL: <https://www.typeform.com/>.  
 Alchemer (бывший SurveyGizmo). URL: <https://www.alchemer.com/>.

***Часть 2 «Технологии сбора информации и интернет-поиска с помощью поисковых систем (на примере Яндекса): методы построения выборки источников с помощью логических операторов»***

*Задание:*

Охарактеризовать специфику поиска с помощью поисковой системы Яндекс. Что такое логические операторы и зачем они нужны? Приведите примеры логических операторов, а также примеры их практического использования.

*Источники:*

Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 35-86.

Морфология и поисковый контекст // Яндекс.Поиск. URL: <https://yandex.ru/support/search/query-language/search-context.html>.

Документные операторы и фильтры // Яндекс.Поиск. URL: <https://yandex.ru/support/search/query-language/search-operators.html>.

***Часть 3: «Технологии сбора информации с помощью баз для мониторинга СМИ: сравнительный анализ возможностей и ограничений использования»***

*Задание:*

Разделиться на рабочие подгруппы (2-3 чел.) и подготовить в каждой подгруппе доклад о возможностях использования одной из перечисленных баз СМИ: **Public.ru**, **Интегрум Мониторинг**, **Медиалогия**, **SCAN Интерфакс**, **LexisNexis (Nexis Newsdesk)**, **Factiva Dow Jones**. Каждая следующая рабочая подгруппа отмечает, чем отличается их база СМИ от предыдущей.

*Литература:*

Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 132-177.

Public.ru. URL: <https://public.ru>.

Информационно-поисковая система мониторинга и анализа СМИ «Интегрум Мониторинг». URL: <https://integrum.ru/dostup-smi>.

Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/>.

SCAN Интерфакс. URL: <https://scan-interfax.ru/>.

Nexis Newsdesk. URL: <https://www.lexisnexis.ru/products/media-intelligence/newsdesk>.

Factiva Dow Jones. Media monitoring & corporate communications. <https://professional.dowjones.com/factiva/media-monitoring-corporate-communications/>.

***Тема 4: «Технологии сбора информации по блогам и социальным сетям. Системы мониторинга социальных сетей и блогов»***

*Задание:*

Разделиться на рабочие подгруппы (2-3 чел.) и подготовить в каждой подгруппе доклад о возможностях использования одной из перечисленных систем мониторинга: **YouScan**, **Nexis Social Analytics (LexisNexis)**, **Brand Analytics**. Каждая следующая рабочая подгруппа отмечает, чем отличается их программный продукт от предыдущего.

Дополнительный вопрос, который будет задан докладчикам: какие есть основные подходы для мониторинга информации по блогам и социальным сетям.

*Литература:*

Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 177-212.

YouScan. URL: <https://youscan.io/ru/>.

Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/>.

Nexis Social Analytics. URL: <https://www.lexisnexis.ru/products/media-intelligence/social-analytics>.

**Тема 5: «Ситуационный анализ в связях с общественностью»***Вопросы для обсуждения:*

1. Понятие «ситуация» и типы ситуаций.
2. Понятийный аппарат ситуационного анализа и этапы формирования метода.
3. Место ситуационного анализа в деятельности специалиста по связям с общественностью.
4. Структура ситуационного анализа.
5. Этапы и стадии ситуационного анализа.
6. Методика выделения приоритетных общественных групп PVI.
7. SWOT-анализ как метод обобщения результатов ситуационного анализа.

**Практическое занятие №5. «Оценка эффективности коммуникативных кампаний в области корпоративных коммуникаций»**

*Цель занятия:* сформировать у студентов целостное представление об основных моделях оценки и показателях эффективности корпоративных коммуникаций.

*Форма проведения* – дискуссионная панель. Выбрать тему и подготовить устное сообщение, желательно использовать визуализации (иллюстрации, презентацию).

**Тема 1: «Оценка эффективности в области корпоративных коммуникаций: актуальные проблемы»***Вопросы для обсуждения:*

1. Развитие отрасли измерений и оценки коммуникации за рубежом. Какова специфика деятельности профессиональной ассоциации в области измерений и оценки АМЕС? Каково содержание Барселонской декларации о медиаизмерениях?
2. Медиааналитика как прикладная дисциплина. Каковы основные задачи и возможности медиаанализа? Какие рекомендации по медиаизмерениям и оценке PR-кампаний содержатся в «Кратком руководстве по медиаанализу и оценке эффективности PR» (2015)? Кратко охарактеризуйте этапы и результаты медиааналитического исследования.

3. Развитие измерений и оценки коммуникационных проектов в России. Насколько важным является измерение эффективности в области связей с общественностью? Связан ли рост интереса к аналитике со стремлением PR-индустрии к формированию единых стандартов оценки эффективности? Какая ключевая тенденция развития PR-отрасли способствует становлению самостоятельной специализации измерений и оценки? Какие смежные виды коммуникативных практик имеют четкие методики оценки эффективности? Какие условия необходимы для формирования единой методики оценки в отечественной PR-отрасли? В чем различие зарубежных и отечественных подходов к оценке эффективности коммуникационных проектов? Каковы негативные и позитивные последствия отсутствия единых стандартов оценки эффективности в России?
4. Место оценки эффективности в работе над PR-проектом. Когда нужно думать об формате и структуре отчетности: на старте, по ходу или на завершающей стадии проекта? Кто должен разрабатывать параметры оценки PR-проекта?
5. Подходы к построению отчетности в PR. Как можно показать влияние PR на бизнес? Может ли PR оказать прямое влияние на продажи? Нужна ли креативность в построении отчетности и подборе методов измерения коммуникации? Должны ли методики оценки результатов учитывать специфику PR-кампании? Что можно измерить в процессе оценки эффективности коммуникаций и какие методы при этом применяются?
6. Выбор единицы отчетности для PR-проекта. Чем отличается единица отчетности от единицы анализа? Какие можно выделить типы единиц отчетности в PR? Каковы плюсы и минусы, возможности и ограничения каждой из них?

*Источники:*

- AMEC. URL: <https://amecorg.com/>.  
 Барселонские принципы 3.0 (2020). URL: <https://exlibris.ru/razvitie-industrii/barselonskie-printsipy/>.  
 Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR. М.: АКОС, 2015. URL: [http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/06/AKOS\\_Ex-Libris\\_rukovodstvo\\_02.09.2015.pdf](http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/06/AKOS_Ex-Libris_rukovodstvo_02.09.2015.pdf).

*Литература:*

- Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С.7-9, 15-17, 26-35.

***Тема 2: «Модели оценки эффективности PR-деятельности»***

*Задание:*

Охарактеризовать многообразие моделей оценки эффективности в PR (описать основные модели в хронологическом порядке, продемонстрировать соответствующие схемы, охарактеризовать достоинства и недостатки моделей):

1. Модель С.Катлипа.
2. Макромодель Д.МакНамары.
3. Модель У.Линденманна.
4. Унифицированная модель оценки П.Нобла и Т.Уотсона.
5. Модель для оценки краткосрочных медиакампаний П.Нобла и Т.Уотсона.
6. Динамическая модель для оценки долгосрочных PR-кампаний П.Нобла и Т.Уотсона.
7. Интегрированная система оценки АМЕС.

### **Тема 3: «Количественные параметры оценки эффективности PR-проектов»**

#### *Задание:*

1. Охарактеризовать количественные параметры оценки эффективности PR-проектов:
  - кол-во статей (общее кол-во, динамика), кол-во упоминаний;
  - тип источников;
  - география источников;
  - графические особенности информационного поля;
  - тип упоминаний (главная роль, контекстные упоминания);
  - тип (жанр) материалов;
  - авторство материалов;
  - спикерская активность (внутренняя и внешняя).

Чем количественные параметры отличаются от качественных?

2. Охарактеризовать основные количественные метрики и KPI для анализа СМИ, привести примеры их практического использования:
  - Количество сообщений с упоминаниями объекта в СМИ — Media Presence (MP).
  - Географическое покрытие — Geographical Coverage.
  - Медиаохват — Media Outreach (MO).
3. Охарактеризовать основные количественные метрики и KPI для анализа социальных сетей, привести примеры их практического использования:
  - Присутствие в социальных медиа — Social Media Presence (SMP).
  - Охват аудитории в социальных медиа — Social Media Outreach (SMO).
  - Индекс вовлеченности — Engagement Index (EI).

#### *Литература:*

Источники:

Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR. М.: АКОС, 2015. URL: [http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/06/AKOS\\_Ex-Libris\\_rukovodstvo\\_02.09.2015.pdf](http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/06/AKOS_Ex-Libris_rukovodstvo_02.09.2015.pdf).

Оценка коммуникаций: параметры, метрики, выбор показателей эффективности (KPI) // ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКОС. М., 2015. С. 112-132. URL: [http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS\\_REPORT\\_2015.pdf](http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf).

10 лет измерений: эволюция или революция? М.: PR NEWS, 2015. URL: [https://www.prnews.ru/upload/files/booklet\\_PR\\_News\\_2015.pdf](https://www.prnews.ru/upload/files/booklet_PR_News_2015.pdf).

### **Тема 4: «Качественные параметры оценки эффективности PR-проектов»**

#### *Задание:*

1. Охарактеризовать качественные параметры оценки эффективности PR-проектов:
  - тональность;
  - сегментация по темам;
  - контексты упоминаний;
  - экспертные комментарии.
2. Охарактеризовать основные качественные метрики и KPI для анализа СМИ, привести примеры их практического использования:
  - Индекс благосклонности медиа — Media Favorability Index (MFI).
  - Ключевые сообщения — Key Messages (KM).
3. Охарактеризовать основные качественные метрики и KPI для анализа социальных сетей, привести примеры их практического использования:

- Индекс поддержки — Endorsement Index (EI).
- Индекс благосклонности социальных медиа — Social Media Favorability Index (SMFI).
- Индекс вовлеченности в тему — Topic Engagement Index (TEI).

*Литература:*

Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 310-341.

Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR. М.: АККОС, 2015. URL: [http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/06/AKOS\\_Ex-Libris\\_rukovodstvo\\_02.09.2015.pdf](http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/06/AKOS_Ex-Libris_rukovodstvo_02.09.2015.pdf).

Оценка коммуникаций: параметры, метрики, выбор показателей эффективности (KPI) // ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АККОС. М., 2015. С. 112-132. URL: [http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS\\_REPORT\\_2015.pdf](http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf).

10 лет измерений: эволюция или революция? М.: PR NEWS, 2015. URL: [https://www.prnews.ru/upload/files/booklet\\_PR\\_News\\_2015.pdf](https://www.prnews.ru/upload/files/booklet_PR_News_2015.pdf).

***Тема 5: «Маркетинговые индексы в медиааналитике: AVE (EAV) - Advertising Value Equivalent, PR Value, Single Issue Value, Media Outreach, Cost Per Thousand / Cost Per Mille u Target Audience Reach»***

*Задание:*

Охарактеризовать перечисленные индексы, привести примеры их практического использования в маркетинговых коммуникациях для сравнительного анализа активностей в области PR и рекламы.

*Литература:*

Райхман И. Практика медиа измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 342-358.

Краткое руководство по медиаанализу и оценки эффективности в PR // ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АККОС. М., 2015. С. 106-132. URL: [http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS\\_REPORT\\_2015.pdf](http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf).

10 лет измерений: эволюция или революция? М.: PR NEWS, 2015. URL: [https://www.prnews.ru/upload/files/booklet\\_PR\\_News\\_2015.pdf](https://www.prnews.ru/upload/files/booklet_PR_News_2015.pdf)

***Тема 6: Комплексные интегральные метрики оценки эффективности PR-проектов: Perfectness Rate, Mean-Perfectness Rate (PRt, M-PRt) u Media Quality (MQ)***

*Задание:*

Охарактеризовать перечисленные индексы, привести примеры их практического использования.

*Источник:*

Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR. М.: АККОС, 2015. URL: [http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/06/AKOS\\_Ex-Libris\\_rukovodstvo\\_02.09.2015.pdf](http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/06/AKOS_Ex-Libris_rukovodstvo_02.09.2015.pdf).

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

*Цель дисциплины «Корпоративные коммуникации»:* в результате изучения дисциплины студент должен овладеть целостным представлением о специализации в области связей с общественностью - корпоративных коммуникациях, а также навыками применять полученные знания о стратегиях и технологиях коммуникативного сопровождения достижения бизнес-целей организации.

*Задачи:* 1) обеспечить понимание студентами базовых понятий и теоретических моделей корпоративных коммуникаций (Corporate communications) в России и за рубежом, а также стратегий взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами с помощью интегрированных технологий (рекламы и связей с общественностью);

2) способствовать развитию у студентов способности отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, а также проектировать деятельность PR-подразделения в области корпоративных коммуникаций;

3) сформировать готовность студентов к командной работе по планированию и реализации проектов в области корпоративных коммуникаций российских компаний, в том числе, коммуникативных кампаний, связанных с формированием имиджа компании; к построению репутационного образа организации в ходе реализации ею корпоративной социальной ответственности.

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

*Знать:* предмет социальной ответственности работников организации и способы мотивации несения ее бремени; стратегии взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами, базовые понятия и теоретические модели корпоративных коммуникаций в России и за рубежом; основные принципы построения репутационного образа организации в ходе реализации ею корпоративной социальной ответственности; современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.

*Уметь:* диагностировать проблемы и проблемные ситуации в внутрикорпоративной среде, за решение которых ее субъекты несут ответственность; отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, проектировать деятельность PR-подразделения в области корпоративных коммуникаций; формулировать целевой репутационный образ организации при помощи технологий корпоративной социальной ответственности; разрабатывать и применять современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.

*Владеть:* пониманием ответственности за собственные управленческие решения, за работу коллектива и готовностью его практической реализации; навыками коммуникативного сопровождения проектов в области корпоративных коммуникаций, навыками подготовки проектов коммуникативных кампаний, связанных с формированием имиджа компании; навыками формирования репутационного образа организации в рамках проекта в сфере корпоративной социальной ответственности; навыками применения современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.