

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«Управление корпоративными коммуникациями»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Управление корпоративными коммуникациями» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель курса – сформировать у студентов знания, умения и навыки по использованию конкретных технологий корпоративных коммуникаций, планированию и оценке их эффективности; расширить их профессиональный кругозор, понимание роли и значения коммуникативных технологий в обеспечении и реализации деловой активности.

Образовательные задачи курса:

- Углубленное рассмотрение понятий «Корпоративные коммуникации» и «Коммуникации бренда»
- Знакомство с ключевыми техниками к формированию эффективных коммуникаций компании и бренда
- Рассмотрение подходов к работе с различными брендами и направлениями бизнеса в области коммуникаций
- Рассмотрение влияния коммуникаций и PR-деятельности на бизнес организаций и изучить способы оценки эффективности такой работы

Курс рассчитан на один семестр (5) и включает лекции (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельную работу (72 часа). Отчетность: зачёт с оценкой в 5 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Способность использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта – **ПК-18**.

ИД-1 ПК-18 Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-18 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-18 Владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Корпоративные коммуникации в системе PR.

Цель: способствовать формированию компетенций по работе с корпоративными коммуникациями.

Формируемая компетенция ПК-18, ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3 ПК-18.

Актуальность темы: изучение корпоративных коммуникаций в системе PR поможет сформировать будущие компетенции рекламистов и пиар-специалистов.

Вопросы и задания:

1. Углубленное рассмотрение понятий «Корпоративные коммуникации» и «Коммуникации бренда».
2. Знакомство с ключевыми техниками к формированию эффективных коммуникаций компании.
3. Целеполагание в PR.
4. Ключевые компетенции PR-специалиста и способность выстроить взаимоотношения с различными типами общественности и собственными стейкхолдерами.

Теоретическая часть:

Корпоративная коммуникация — функция управления, которая отвечает за контроль и координацию работы, осуществляемая в сфере коммуникаций в различных направлениях, таких как отношения со СМИ, общественно-политические коммуникации и внутренние коммуникации.

Из этого определения видна сложность корпоративной коммуникации. Это особенно проявлено в организациях с широкой географией покрытия, например, в транснациональных корпорациях, или с широким спектром предоставляемых продуктов и услуг, в которых согласование коммуникаций осуществляется между головным офисом и различными отделениями и подразделениями организации. Однако разработке стратегий и программ для эффективной корпоративной коммуникации могут сопутствовать и другие сложности. Корпоративная коммуникация требует интегрированного подхода к управлению коммуникацией в целом и выходит за рамки отдельных коммуникативных инструментов (например, брендинг, отношения со СМИ, отношения с инвесторами, общественно-политические коммуникации, внутренние коммуникации и т.д.) для соблюдения стратегических интересов организации в целом. Общая идея состоит в том, что устойчивость и успех компании зависят от того, как ее видят ключевые заинтересованные стороны, и коммуникация играет важную роль в создании, поддержании и защите репутации компании.

Список литературы:

Основная литература:

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : пособие для бакалавриата и магистратуры. – Юрайт, 2021. Режим доступа: по подписке. – URL: www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55
2. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие Дашков и К°, 2020. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584>
3. Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие ТЮнити-Дана, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>
4. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. - Москва; Берлин. - 2019. - 352 с.

Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие Дашков и К°, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896)
2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответствен- ность : учебник Дашков и К°, 2019 Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010>
3. Ершова, Е.А. Гудвилл бизнеса : Статут, 2018 Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453266>

Практическое занятие № 2

Тема: Специфика PR-деятельности в зависимости от сферы деятельности компании и ее бизнесмодели.

Цель: способствовать формированию компетенций по работе с корпоративными коммуникациями.

Формируемая компетенция ПК-18, ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3 ПК-18.

Актуальность темы: изучение специфики PR-деятельности в зависимости от сферы деятельности компании и ее бизнесмодели поможет сформировать будущие компетенции рекламистов и пиар-специалистов.

Вопросы и задания:

1. Компании и их разновидности.
2. Структура отдела PR и направление PR-деятельности в зависимости от типа и величины компании.
3. PR в корпорациях.
4. PR в стартапах.
5. PR в структуре маркетинга или маркетинговые коммуникации.

Теоретическая часть:

Корпоративная коммуникация — функция управления, которая отвечает за контроль и координацию работы, осуществляемая в сфере коммуникаций в различных направлениях, таких как отношения со СМИ, общественно-политические коммуникации и внутренние коммуникации.

Из этого определения видна сложность корпоративной коммуникации. Это особенно проявлено в организациях с широкой географией покрытия, например, в транснациональных корпорациях, или с широким спектром предоставляемых продуктов и услуг, в которых согласование коммуникаций осуществляется между головным офисом и различными отделениями и подразделениями организации. Однако разработке стратегий и программ для эффективной корпоративной коммуникации могут сопутствовать и другие сложности. Корпоративная коммуникация требует интегрированного подхода к управлению коммуникацией в целом и выходит за рамки отдельных коммуникативных инструментов (например, брендинг, отношения со СМИ, отношения с инвесторами, общественно-политические коммуникации, внутренние коммуникации и т.д.) для соблюдения стратегических интересов организации в целом. Общая идея состоит в том, что устойчивость и успех компании зависят от того, как ее видят ключевые заинтересованные стороны, и коммуникация играет важную роль в создании, поддержании и защите репутации компании.

Список литературы:

Основная литература:

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : пособие для бакалавриата и магистратуры. – Юрайт, 2021. Режим доступа: по подписке. – URL: www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55
2. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие Дашков и К°, 2020. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584>
3. Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие ТЮнити-Дана, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>
4. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. - Москва; Берлин. - 2019. - 352 с.

Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие Дашков и К°, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896)
2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответствен- ность : учебник Дашков и К°, 2019 Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010>
3. Ершова, Е.А. Гудвилл бизнеса : Статут, 2018 Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453266>

Практическое занятие №3

Тема: Каналы дистрибуции и форматы работы с общественностью для PR-специалиста в digital-эпоху.

Цель: способствовать формированию компетенций по работе с корпоративными коммуникациями.

Формируемая компетенция ПК-18, ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3 ПК-18.

Актуальность темы: изучение каналов дистрибуции и форматов работы с общественностью для PR-специалиста в digital-эпоху поможет сформировать будущие компетенции рекламистов и пиар-специалистов.

Вопросы и задания:

1. Пресса & internet - какая связь.
2. TV.
3. Подкасты и современное радио.
4. Stories и развлекательные форматы (VR, IR).
5. Прямые трансляции.
6. Собственный контент соцсетей. Story telling для бренда и компании.
7. Кино, сериалы, скетч-комы.

Теоретическая часть:

Корпоративная коммуникация — функция управления, которая отвечает за контроль и координацию работы, осуществляемая в сфере коммуникаций в различных направлениях, таких как отношения со СМИ, общественно-политические коммуникации и внутренние коммуникации.

Из этого определения видна сложность корпоративной коммуникации. Это особенно проявлено в организациях с широкой географией покрытия, например, в транснациональных корпорациях, или с широким спектром предоставляемых продуктов и услуг, в которых согласование коммуникаций осуществляется между головным офисом и различными отделениями и подразделениями организации. Однако разработке стратегий и программ для эффективной корпоративной коммуникации могут сопутствовать и другие сложности. Корпоративная коммуникация требует интегрированного подхода к управлению коммуникацией в целом и выходит за рамки отдельных коммуникативных инструментов (например, брендинг, отношения со СМИ, отношения с инвесторами, общественно-политические коммуникации, внутренние коммуникации и т.д.) для соблюдения стратегических интересов организации в целом. Общая идея состоит в том, что устойчивость и успех компании зависят от того, как ее видят ключевые заинтересованные стороны, и коммуникация играет важную роль в создании, поддержании и защите репутации компании.

Список литературы:

Основная литература:

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : пособие для бакалавриата и магистратуры. – Юрайт, 2021. Режим доступа: по подписке. – URL: www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55
2. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие Дашков и К°, 2020. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584>
3. Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие Тюнит-Дана, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>

4. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. - Москва; Берлин. - 2019. - 352 с.

Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие Дашков и К°, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896)

2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответствен- ность : учебник Дашков и К°, 2019 Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010>

3. Ершова, Е.А. Гудвилл бизнеса : Статут, 2018 Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453266>

Практическое занятие №4

Тема: Разновидности деятельности PR-специалиста для корпоративных коммуникаций.

Цель: способствовать формированию компетенций по работе с корпоративными коммуникациями.

Формируемая компетенция ПК-18, ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3 ПК-18.

Актуальность темы: изучение разновидностей деятельности PR-специалиста для корпоративных коммуникаций поможет сформировать будущие компетенции рекламистов и пиар-специалистов.

Вопросы и задания:

1. Event-менеджмент.
2. Influence management.
3. Media relations.
4. IR.
5. GR.
6. Internal communications.
7. KCO.

Теоретическая часть:

Корпоративная коммуникация — функция управления, которая отвечает за контроль и координацию работы, осуществляемая в сфере коммуникаций в различных направлениях, таких как отношения со СМИ, общественно-политические коммуникации и внутренние коммуникации.

Из этого определения видна сложность корпоративной коммуникации. Это особенно проявлено в организациях с широкой географией покрытия, например, в транснациональных корпорациях, или с широким спектром предоставляемых продуктов и услуг, в которых согласование коммуникаций осуществляется между головным офисом и различными отделениями и подразделениями организации. Однако разработке стратегий и программ для эффективной корпоративной коммуникации могут сопутствовать и другие сложности. Корпоративная коммуникация требует интегрированного подхода к управлению коммуникацией в целом и выходит за рамки отдельных коммуникативных инструментов (например, брендинг, отношения со СМИ, отношения с инвесторами, общественно-политические коммуникации, внутренние коммуникации и т.д.) для соблюдения стратегических интересов организации в целом. Общая идея состоит в том, что устойчивость и успех компании зависят от того, как ее видят ключевые заинтересованные стороны, и коммуникация играет важную роль в создании, поддержании и защите репутации компании.

Список литературы:

Основная литература:

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : пособие для бакалавриата и магистратуры. – Юрайт, 2021. Режим доступа: по подписке. – URL: www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55
2. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие Дашков и К°, 2020. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584>
3. Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие ТЮнити-Дана, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>

4. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. - Москва; Берлин. - 2019. - 352 с.

Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие Дашков и К°, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896)

2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответствен- ность : учебник Дашков и К°, 2019 Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010>

3. Ершова, Е.А. Гудвилл бизнеса : Статут, 2018 Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453266>

Практическое занятие №5.

Тема: Продуктовые запуски и важность инфоповодов для корпоративных коммуникаций.

Цель: способствовать формированию компетенций по работе с корпоративными коммуникациями.

Формируемая компетенция ПК-18, ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3 ПК-18.

Актуальность темы: изучение продуктовых запусков и важности инфоповодов для корпоративных коммуникаций поможет сформировать будущие компетенции рекламистов и пиар-специалистов.

Вопросы и задания:

1. Если инфоповодов нет.
2. Важность планирования для запуска: подход, целеполагание, бюджетирование.
3. b2b и b2c

Теоретическая часть:

Корпоративная коммуникация — функция управления, которая отвечает за контроль и координацию работы, осуществляемая в сфере коммуникаций в различных направлениях, таких как отношения со СМИ, общественно-политические коммуникации и внутренние коммуникации.

Из этого определения видна сложность корпоративной коммуникации. Это особенно проявлено в организациях с широкой географией покрытия, например, в транснациональных корпорациях, или с широким спектром предоставляемых продуктов и услуг, в которых согласование коммуникаций осуществляется между головным офисом и различными отделениями и подразделениями организации. Однако разработке стратегий и программ для эффективной корпоративной коммуникации могут сопутствовать и другие сложности. Корпоративная коммуникация требует интегрированного подхода к управлению коммуникацией в целом и выходит за рамки отдельных коммуникативных инструментов (например, брендинг, отношения со СМИ, отношения с инвесторами, общественно-политические коммуникации, внутренние коммуникации и т.д.) для соблюдения стратегических интересов организации в целом. Общая идея состоит в том, что устойчивость и успех компании зависят от того, как ее видят ключевые заинтересованные стороны, и коммуникация играет важную роль в создании, поддержании и защите репутации компании.

Список литературы:

Основная литература:

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : пособие для бакалавриата и магистратуры. – Юрайт, 2021. Режим доступа: по подписке. – URL: www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55
2. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие Дашков и К°, 2020. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584>
3. Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие ГЮнити-Дана, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>
4. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. - Москва; Берлин. - 2019. - 352 с.

Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие Дашков и К°, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896)
2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответствен- ность : учебник Дашков и К°, 2019 Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010>
3. Ершова, Е.А. Гудвилл бизнеса : Статут, 2018 Режим доступа: по подписке. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php? page=book&id=453266](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453266)

Практическое занятие №6

Тема: Стратегическое планирование и оценка результата.

Цель: способствовать формированию компетенций по работе с корпоративными коммуникациями.

Формируемая компетенция ПК-18, ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3 ПК-18.

Актуальность темы: изучение стратегического планирования и оценка результата поможет сформировать будущие компетенции рекламистов и пиар-специалистов.

Вопросы и задания:

1. Понятие стратегии, уровни стратегии, стратегия коммуникаций как важнейший документ для PR-специалиста.
2. Применение анализа (PEST-анализ, SWOT-анализ, исследование ЦА, оценка окружающей среды компании, анализ ресурсов и возможностей).
3. Управление репутацией и информационная политика компании.
4. Оценка деятельности PR-специалиста: KPI, эффективность и влияние на бизнес-показатели компании

Теоретическая часть:

Корпоративная коммуникация — функция управления, которая отвечает за контроль и координацию работы, осуществляемая в сфере коммуникаций в различных направлениях, таких как отношения со СМИ, общественно-политические коммуникации и внутренние коммуникации.

Из этого определения видна сложность корпоративной коммуникации. Это особенно проявлено в организациях с широкой географией покрытия, например, в транснациональных корпорациях, или с широким спектром предоставляемых продуктов и услуг, в которых согласование коммуникаций осуществляется между головным офисом и различными отделениями и подразделениями организации. Однако разработке стратегий и программ для эффективной корпоративной коммуникации могут сопутствовать и другие сложности. Корпоративная коммуникация требует интегрированного подхода к управлению коммуникацией в целом и выходит за рамки отдельных коммуникативных инструментов (например, брендинг, отношения со СМИ, отношения с инвесторами, общественно-политические коммуникации, внутренние коммуникации и т.д.) для соблюдения стратегических интересов организации в целом. Общая идея состоит в том, что устойчивость и успех компании зависят от того, как ее видят ключевые заинтересованные стороны, и коммуникация играет важную роль в создании, поддержании и защите репутации компании.

Список литературы:

Основная литература:

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : пособие для бакалавриата и магистратуры. – Юрайт, 2021. Режим доступа: по подписке. – URL: www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55
2. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие Дашков и К°, 2020. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584>
3. Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие ТЮнити-Дана, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>
4. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. - Москва; Берлин. - 2019. - 352 с.

Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие Дашков и К°, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896)
2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответствен- ность : учебник Дашков и К°, 2019 Режим доступа: по подписке. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php? page=book&id=387010](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010)
3. Ершова, Е.А. Гудвилл бизнеса : Статут, 2018 Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php? page=book&id=453266>

Практическое занятие №7

Тема: Медиаменеджмент и партнерство со СМИ.

Цель: способствовать формированию компетенций по работе с корпоративными коммуникациями.

Формируемая компетенция ПК-18, ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3 ПК-18.

Актуальность темы: изучение медиаменеджмента и партнерства со СМИ поможет сформировать будущие компетенции рекламистов и пиар-специалистов.

Вопросы и задания:

1. Современные медиа в России.
2. Как работают медиа и почему это важно понимать PR-специалисту?
3. Примеры мировой и российской практики устройства медиа, журналистской работы, создания и дистрибуции контента.
4. Партнерство со СМИ - взаимовыгодный характер

Теоретическая часть:

Корпоративная коммуникация — функция управления, которая отвечает за контроль и координацию работы, осуществляемая в сфере коммуникаций в различных направлениях, таких как отношения со СМИ, общественно-политические коммуникации и внутренние коммуникации.

Из этого определения видна сложность корпоративной коммуникации. Это особенно проявлено в организациях с широкой географией покрытия, например, в транснациональных корпорациях, или с широким спектром предоставляемых продуктов и услуг, в которых согласование коммуникаций осуществляется между головным офисом и различными отделениями и подразделениями организации. Однако разработке стратегий и программ для эффективной корпоративной коммуникации могут сопутствовать и другие сложности. Корпоративная коммуникация требует интегрированного подхода к управлению коммуникацией в целом и выходит за рамки отдельных коммуникативных инструментов (например, брендинг, отношения со СМИ, отношения с инвесторами, общественно-политические коммуникации, внутренние коммуникации и т.д.) для соблюдения стратегических интересов организации в целом. Общая идея состоит в том, что устойчивость и успех компании зависят от того, как ее видят ключевые заинтересованные стороны, и коммуникация играет важную роль в создании, поддержании и защите репутации компании.

Список литературы:

Основная литература:

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : пособие для бакалавриата и магистратуры. – Юрайт, 2021. Режим доступа: по подписке. – URL: www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55
2. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие Дашков и К°, 2020. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584>
3. Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие ГЮнити-Дана, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>
4. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. - Москва; Берлин. - 2019. - 352 с.

Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие Дашков и К°, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896)
2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответствен- ность : учебник Дашков и К°, 2019 Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010>
3. Ершова, Е.А. Гудвилл бизнеса : Статут, 2018 Режим доступа: по подписке. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php? page=book&id=453266](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453266)

Практическое занятие №8

Тема: Реализация PR-кампаний от и до.

Цель: способствовать формированию компетенций по работе с корпоративными коммуникациями.

Формируемая компетенция ПК-18, ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3 ПК-18.

Актуальность темы: изучение реализации PR-кампаний от и до поможет сформировать будущие компетенции рекламистов и пиар-специалистов.

Вопросы и задания:

1. Как приступить от стратегии к тактике и конкретным шагам.
2. Переговоры и построение отношений с журналистами и лидерами мнения.
3. Важность коммуникации с внутренней аудиторией: от разработчика до CEO.
4. Специфика PR в IT-компаниях: чем IT-бизнес отличается от всех других.

Задание:

Проект «Продвижение коммерческого бренда предприятий / организаций Ставропольского края в российском сегменте социальных сетей».

Теоретическая часть:

Корпоративная коммуникация — функция управления, которая отвечает за контроль и координацию работы, осуществляемая в сфере коммуникаций в различных направлениях, таких как отношения со СМИ, общественно-политические коммуникации и внутренние коммуникации.

Из этого определения видна сложность корпоративной коммуникации. Это особенно проявлено в организациях с широкой географией покрытия, например, в транснациональных корпорациях, или с широким спектром предоставляемых продуктов и услуг, в которых согласование коммуникаций осуществляется между головным офисом и различными отделениями и подразделениями организации. Однако разработке стратегий и программ для эффективной корпоративной коммуникации могут сопутствовать и другие сложности. Корпоративная коммуникация требует интегрированного подхода к управлению коммуникацией в целом и выходит за рамки отдельных коммуникативных инструментов (например, брендинг, отношения со СМИ, отношения с инвесторами, общественно-политические коммуникации, внутренние коммуникации и т.д.) для соблюдения стратегических интересов организации в целом. Общая идея состоит в том, что устойчивость и успех компании зависят от того, как ее видят ключевые заинтересованные стороны, и коммуникация играет важную роль в создании, поддержании и защите репутации компании.

Список литературы:

Основная литература:

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : пособие для бакалавриата и магистратуры. – Юрайт, 2021. Режим доступа: по подписке. – URL: www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55
2. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие Дашков и К°, 2020. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584>
3. Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие ТЮнити-Дана, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>
4. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. - Москва; Берлин. - 2019. - 352 с.

Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие Дашков и К°, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896)
2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность : учебник Дашков и К°, 2019 Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010>
3. Ершова, Е.А. Гудвилл бизнеса : Статут, 2018 Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453266>

Практическое занятие №9

Тема: Репутация PR-специалиста.

Цель: способствовать формированию компетенций по работе с корпоративными коммуникациями.

Формируемая компетенция ПК-18, ИД-1 ПК-18, ИД-2 ПК-18, ИД-3 ПК-18.

Актуальность темы: изучение репутации PR-специалиста поможет сформировать будущие компетенции рекламистов и пиар-специалистов.

Вопросы и задания:

1. Почему репутация – важнейший актив PR-специалиста и почему работу над ней нужно начинать с себя.
2. Этика в профессии и профессиональные стандарты, как не просто термин на бумаге

Теоретическая часть:

Корпоративная коммуникация — функция управления, которая отвечает за контроль и координацию работы, осуществляемая в сфере коммуникаций в различных направлениях, таких как отношения со СМИ, общественно-политические коммуникации и внутренние коммуникации.

Из этого определения видна сложность корпоративной коммуникации. Это особенно проявлено в организациях с широкой географией покрытия, например, в транснациональных корпорациях, или с широким спектром предоставляемых продуктов и услуг, в которых согласование коммуникаций осуществляется между головным офисом и различными отделениями и подразделениями организации. Однако разработке стратегий и программ для эффективной корпоративной коммуникации могут сопутствовать и другие сложности. Корпоративная коммуникация требует интегрированного подхода к управлению коммуникацией в целом и выходит за рамки отдельных коммуникативных инструментов (например, брендинг, отношения со СМИ, отношения с инвесторами, общественно-политические коммуникации, внутренние коммуникации и т.д.) для соблюдения стратегических интересов организации в целом. Общая идея состоит в том, что устойчивость и успех компании зависят от того, как ее видят ключевые заинтересованные стороны, и коммуникация играет важную роль в создании, поддержании и защите репутации компании.

Список литературы:

Основная литература:

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : пособие для бакалавриата и магистратуры. – Юрайт, 2021. Режим доступа: по подписке. – URL: www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55
2. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие Дашков и К°, 2020. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584>
3. Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие ТЮнити-Дана, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>
4. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. - Москва; Берлин. - 2019. - 352 с.

Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие Дашков и К°, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896)
2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответствен- ность : учебник Дашков и К°, 2019 Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010>
3. Ершова, Е.А. Гудвилл бизнеса : Статут, 2018 Режим доступа: по подписке. – URL: [http://biblioclub.ru/index.php? page=book&id=453266](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453266)

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«Управление корпоративными коммуникациями»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR в государственных и бизнес-структурах

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Управление корпоративными коммуникациями» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволят глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Методология научных исследований» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций: Способность использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта – **ПК-18**.

ИД-1 ПК-18 Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-18 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-18 Владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.

- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	5 семестр		
1.	Корпоративные коммуникации в системе PR	Собеседование	8
2.	Специфика PR-деятельности в зависимости от сферы деятельности компании и ее бизнесмодели	Устный ответ	8
3.	Каналы дистрибуции и форматы работы с общественностью для PR-специалиста в digital-эпоху	Проведение творческого диктанта	8
4.	Разновидности деятельности PR-специалиста для корпоративных коммуникаций	Тестирование	8
5.	Продуктовые запуски и важность инфоповодов для бренд-коммуникаций	Устный ответ	8
6.	Стратегическое планирование и оценка результата	Собеседование	8
7.	Медиаменеджмент и партнерство со СМИ	Устный ответ	8
8.	Реализация PR-кампаний от и до	Устный ответ	8
9.	Репутация PR-специалиста	Анкетирование	8
	Итого		72 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических

знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Управление корпоративными коммуникациями». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменнo-устная (написание конспектов с последующим выступлением); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Основная литература:

1. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : пособие для бакалавриата и магистратуры. – Юрайт, 2021. Режим доступа: по подписке. – URL: www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55
2. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие Дашков и К°, 2020. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584>
3. Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное

пособие Тюнит-Дана, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>

4. Крылов А.Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. - Москва; Берлин. - 2019. - 352 с.

Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие Дашков и К°, 2019. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896>

2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность : учебник Дашков и К°, 2019 Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010>

3. Ершова, Е.А. Гудвилл бизнеса : Статут, 2018 Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453266>