

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ 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: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

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

№ 11 от 14.04.2023 г.

Оглавление

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

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
III	Лекции	8
III	Семинары	22
Всего:		30

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

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
Итого за семестр		100 баллов

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
0 – 19		F	

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (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/ C	«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 кампании. 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 покроет 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 медиаактивности 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		Документ фиксирует современные подходы к анализу медиа и выбору показателей эффективности в PR. С предложенными перечнями KPI могут сверяться PR-

	связям с общественностью		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 АКOC
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 АКООС 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 АКООС 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	(не)верно

медиа, мероприятия по тимбилдингу, корпоративные праздники, спартакиады.	о
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.

Контрольная работа: 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 (НР2К), АККОС. 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, 2022. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490153>
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, 2022. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14561-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489129>
2. Корпоративное управление: учебник для вузов / С. А. Орехов [и др.]; под общей редакцией С. А. Орехова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 312 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05902-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492816>
3. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 207 с. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>
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

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

АМЕС <https://amecorg.com/>

PRovoke: 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

АКОС <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

IPR www.instituteforpr.com

IABC <https://www.iabc.com/>

EUPRERA <http://www.euprera.org/>

PRSA www.prsa.org

ICCO www.iccopr.com

PR Watch 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.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

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

Состав программного обеспечения:

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

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

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

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

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

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

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA 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.

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_eticheskij-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 персоналий»

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 АКОС 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/>.

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 HP2K-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 (HP2K). 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 сетегRAFия 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 РVI.
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.: АККОС, 2015. URL: 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 AMEC.

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 КРІ 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 (МО).
3. Охарактеризовать основные количественные метрики и КРІ 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.: АКOC, 2015. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/06/AKOS_Ex-Libris_rukovodstvo_02.09.2015.pdf.

Оценка коммуникаций: параметры, метрики, выбор показателей эффективности (КРІ) // ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКOC. М., 2015. С. 112-132. URL: 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.

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 КРІ 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 КРІ 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.: АКOC, 2015. URL: http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/06/AKOS_Ex-Libris_rukovodstvo_02.09.2015.pdf.

Оценка коммуникаций: параметры, метрики, выбор показателей эффективности (КРІ) // ГОДОВОЙ ОТЧЕТ — 2015 / АКOC. М., 2015. С. 112-132. URL: 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.

Тема 5: «Маркетинговые индексы в медиааналитике: AVE (EAV) - Advertising Value Equivalent, PR Value, Single Issue Value, Media Outreach, Cost Per Thousand / Cost Per Mille и 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 / АКOC. М., 2015. С. 106-132. URL: 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

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

Задание:

Охарактеризовать перечисленные индексы, привести примеры их практического использования.

Источник:

Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR. М.: АКOC, 2015. URL: 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.