

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет» (Новосибирский государственный университет, НГУ)

Гуманитарный институт

СОГЛАСОВАНО

Директор ГИ


Зуев А.С.

«29» сентября 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ

Направление подготовки: 42.04.02 Журналистика (магистратура)

Направленность (профиль): Управление коммуникациями

Форма обучения: очная

Разработчик:
преподаватель Носова Е. А.



Зав.кафедрой массовых коммуникаций,
руководитель образовательной программы
канд.филос.наук, доцент Беленко В.Е.



Новосибирск

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
ПКС-2. Способен организовать работу и руководить предприятием (подразделением) в современной медиаиндустрии	ПКС-2.3. Устанавливает и поддерживает контакты с внешней средой организации, проекта или мероприятия, осуществляет коммуникационную поддержку внешних и внутренних событий	Знает способы и методы использования коммуникационных и PR-технологий во взаимодействии с внешней средой компании принципы диагностики организационной культуры, оценки эффективности коммуникационных мероприятий для реализации взаимоотношений с внешней средой и развития организационной культуры Умеет анализировать коммуникационную среду; определять цели коммуникации компании, конкурентов и их коммуникационную политику, определять целевые аудитории коммуникационных кампаний; отбирать и определять инструменты осуществления коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), изучение которых необходимо для освоения дисциплины «Коммуникационная политика компании»: нет

Дисциплины (практики), для изучения которых необходимо освоение дисциплины «Коммуникационная политика компании»: «Основы медиаменеджмента», «Микроэкономика», «Управление коммуникационными рисками», «Технологии продвижения информационного продукта», «Профессионально-творческая практика».

3. Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Трудоемкость дисциплины – 3 з.е. (108 ч)

Форма промежуточной аттестации: 1 семестр –зачет

№	Вид деятельности	Семестр
		1
1	Лекции, ч	16
2	Практические занятия, ч	32
3	Лабораторные занятия, ч	-
4	Занятия в контактной форме, ч. , из них	50
5	из них аудиторных занятий, ч	48
6	в электронной форме, ч	-
7	консультаций, час.	-

8	промежуточная аттестация, ч	2
9	Самостоятельная работа, час.	58
10	Всего, ч	108

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

1 семестр

Лекции (16 ч)

Наименование темы и их содержание	Объем, час
Тема 1. Связи с общественностью: понятие и основные подходы к изучению	2
Тема 2. Правовые и этические основы PR	2
Тема 3. Общественность и общественное мнение	2
Тема 4. Система коммуникаций организации	4
Тема 5. Особенности комплексного управления коммуникациями	2
Тема 6. Аудит коммуникационной политики компании	2
Тема 7. Работа коммуникационных департаментов организации	2

Тема 1. Связи с общественностью: понятие и основные подходы к изучению

Определения связей с общественностью. Сущность связей с общественностью. Трактовка PR: основные подходы. Функции связей с общественностью и близкая к ним деятельность. Связи с общественностью в коммуникационной системе маркетинга. Основные этапы эволюции института связей с общественностью. Первоисточки связей с общественностью. Четыре исторические модели Дж. Грюнига. Развитие PR в Европе. PR в России. История становления PR-консалтинговых структур.

Тема 2. Правовые и этические основы PR

Профессиональная этика в сфере PR и журналистики. Правовые основы PR. PR как компонент рыночной культуры и современного бизнеса. Роль этики в связях с общественностью. Кодексы правил профессионального поведения. Доступ к информации в контексте правовой культуры.

Тема 3. Общественность и общественное мнение

Общественность, аудитория, публика. Общественность как аудитория потребителей (ситуативный подход). Общественность как субстанциональный субъект публичной сферы (социологический подход). Структурная характеристика общественности. Множественность моделей: причины и последствия. Бинарная модель. Функциональные модели. Психографическая модель. Приоритизация групп общественности.

Тема 4. Система коммуникаций организации

Структура системы коммуникаций организации: внешние и внутренние коммуникации. Связь с целями и стратегией организации. Взаимосвязь и смежность функций видов коммуникаций. Внутренние коммуникации. Понятие внутренних коммуникаций и внутреннего PR. Сравнение атрибутов внутреннего и внешнего PR. Взаимосвязь PR и HR. Внешние коммуникации. Место PR в системе внешних коммуникаций. Взаимодействие с другими видами внешних коммуникаций (маркетинг, реклама, трейд-маркетинг). Понятие message и управляемость количеством сообщений компании.

Тема 5. Особенности комплексного управления коммуникациями

Инструменты комплексного управления внешними коммуникациями. Разработка actionplan, применение на практике метода постановки задач SMART. Особенности управления бюджетом коммуникационных подразделений компании. Бюджетное планирование. Инструменты управления внутренними коммуникациями. Понятие корпоративной культуры. Управляемость корпоративной культурой. Атрибуты корпоративной культуры. Система внутренних коммуникаций, обзор инструментов (корпоративная пресса, интранет, собрания сотрудников и пр.) Оценка эффективности коммуникаций. Понятие ROI, PR-value, затрат на 1 привлеченного клиента. Инструменты оценки динамики имиджа компании. Маркетинговые инструменты внутренней оценки эффективности коммуникаций.

Тема 6. Аудит коммуникационной политики компании

Результаты аудита коммуникаций. Корректировка коммуникационной политики. Принцип отложенного влияния коммуникаций на показатели компании. Противоречие принципов быстрого реагирования и последовательности коммуникаций.

Тема 7. Работа коммуникационных департаментов организации

Организационная структура коммуникационных отделов компании. Цели и задачи отделов. Особенности структуры подразделений Пресс-службы, Отдела маркетинга, Отдела рекламы и пр. Принципы эффективного взаимодействия департаментов. Прием на работу в коммуникационные подразделения. Сравнение компетенций специалистов Пресс-службы, Отдела маркетинга, Отдела рекламы и пр. Особенности составления резюме, прохождения интервью. Навыки самопрезентации соискателя.

Практические занятия (32 ч)

Тематика практических занятий	Объем, час
Коммуникационная политика международной компании на примере Гёте-Института. Центральный офис в Мюнхене и офисы в 98 странах мира. Разветвленная структура коммуникаций: отдел по связям с общественностью и отдел маркетинга.	4
Основные виды документов, регламентирующих коммуникационную деятельность организации. Информационная политика организации.	4
Структурная схема отдела по связям с общественностью. Основные должности и распределение обязанностей. Специалист по связям с общественностью в международной компании. Основные задачи и инструменты. Оценка эффективности деятельности отдела по связям с общественностью.	4
Медиарилейшнз: взаимодействие со СМИ. Основные ньюсмейкеры в организации. Информационные поводы в организации. Жанры в связях с общественностью. Пресс-релиз как ведущий жанр PR-коммуникации: типология и особенности. Синкретичность пресс-релиза.	4
Интегрированная кампания на примере Фестиваля современного искусства «48 часов Новосибирск». Коммуникационная стратегия и ее реализация. Аналитика и постановка проблемы. Постановка целей и задач. Создание креативной концепции. Медиа-планирование. «Дорожная карта» и планирование бюджета. Инструменты мониторинга СМИ.	4

Имиджевый капитал. Реальный товар или имидж. Участие в профессиональных мероприятиях: от выставок-ярмарок до конкурсов для PR-специалистов. Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»: как все устроено. Курсы для самообразования.	4
Тема по выбору учащихся (интерактивный опрос проводится заранее!) – один из аспектов PR-деятельности: - Социальные сети. Обзор основных каналов. Инструменты и возможности. Работа с контент-планом. Интеграции для набора подписчиков. Кто такие таргетолог, контент-менеджер, сторис-менеджер и др. - Сторителлинг. Как убеждать с помощью историй. - Корпоративный дизайн. Брендбук и его практическое применение. Работа с дизайнерами, типографиями и другими подрядчиками по изготовлению промо-материалов.	4
Индивидуальные творческие презентации. Разработка коммуникационной стратегии и плана интегрированной кампании.	4

Самостоятельная работа студентов (38 ч)

Перечень занятий на СРС	Объем, час
Подготовка к практическим занятиям	16
Подготовка к домашним заданиям (портфолио)	30
Подготовка презентации итогового задания	10
Подготовка к зачету	8

5. Перечень учебной литературы

1. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>
2. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ.ред. Ф.И. Шаркова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 486 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01185-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / ред. И.М. Синяева. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>
4. Лаптев, А.В. Реклама и PR-технологии в управлении предприятием / А.В. Лаптев. – Москва : Лаборатория книги, 2011. – 112 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346>
5. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; ред. И.М. Синяева. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
6. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - 2-е изд. стереотип. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. -

181 с. - ISBN 978-5-9765-1217-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>

7. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии / А.Н. Чумиков. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 106 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635>

6. Перечень учебно-методических материалов по самостоятельной работе обучающихся

8. Носова Е.А. Методические рекомендации к самостоятельной работе обучающихся: <https://www.nsu.ru/n/humanities-institute/students/metodicheskie-materialy/journalism/index.php>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Освоение дисциплины используются следующие ресурсы:

- электронная информационно-образовательная среда НГУ (ЭИОС);
- образовательные интернет-порталы;
- информационно-телекоммуникационная сеть Интернет.

Взаимодействие обучающегося с преподавателем (синхронное и (или) асинхронное) осуществляется через личный кабинет студента в ЭИОС, социальную сеть ВКонтакте

7.1 Ресурсы сети Интернет

Электронные ресурсы удаленного доступа библиотеки НГУ <https://e-lib.nsu.ru/dsweb/View/ResourceCollection-98>

7.2 Современные профессиональные базы данных:

Не используются

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1 Перечень программного обеспечения

Windows и Microsoft Office или свободное ПО: операционная система и аналог office

8.2 Информационные справочные системы

Не используются

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для реализации дисциплины «Коммуникационная политика компании» используются специальные помещения:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации;
2. Помещения для самостоятельной работы обучающихся;

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду НГУ.

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется согласно «Порядку организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Новосибирском государственном университете».

Реализация дисциплины может осуществляться с применением дистанционных образовательных технологий.

10. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

10.1 Порядок проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущий контроль успеваемости:

Программой дисциплины запланирован фронтальный опрос и выполнение практических заданий на занятиях.

Промежуточная аттестация:

Недифференцированный зачет проводится по результатам подготовки портфолио из практических заданий, которые готовятся на занятии и дома. Зачет получает студент, выполнивший все задания.

10.2. Описание критериев и шкал оценивания индикаторов достижения результатов обучения по дисциплине «Коммуникационная политика компании»

Перечень оценочных средств, применяемых для проведения промежуточной аттестации, представлен в таблице.

№п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Портфолио (включая итоговый доклад)	Целевая подборка работ студента, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения в учебной дисциплине	Структура портфолио

Требования к структуре и содержанию портфолио

Портфолио включает в себя следующие виды работ:

- 1) участие в дискуссиях на практических занятиях
- 2) подготовка практических заданий на занятиях,
- 3) подготовка практических заданий дома (домашних заданий).

Задания и методические рекомендации к ним см. <https://www.nsu.ru/n/humanities-institute/students/metodicheskie-materialy/journalism/index.php>

Пример заданий представлен в приложении 1.

10.3. Критерии оценки сформированности компетенций в рамках промежуточной аттестации по дисциплине

Критерии оценивания результатов обучения	Шкала оценивания
<p>При подготовке заданий демонстрирует знание способов и методов использования коммуникационных и PR-технологий во взаимодействии с внешней средой компании принципов диагностики организационной культуры, оценок эффективности коммуникационных мероприятий для реализации взаимоотношений с внешней средой и развития организационной культуры.</p> <p>Умеет анализировать коммуникационную среду; определять цели коммуникации компании, конкурентов и их коммуникационную политику, определять целевые аудитории коммуникационных кампаний; отбирать и определять инструменты осуществления коммуникации.</p>	<i>Зачет</i>
<p>При подготовке заданий демонстрирует незнание способов и методов использования коммуникационных и PR-технологий во взаимодействии с внешней средой компании принципов диагностики организационной культуры, оценок эффективности коммуникационных мероприятий для реализации взаимоотношений с внешней средой и развития организационной культуры.</p> <p>Не умеет анализировать коммуникационную среду; определять цели коммуникации компании, конкурентов и их коммуникационную политику, определять целевые аудитории коммуникационных кампаний; отбирать и определять инструменты осуществления коммуникации.</p>	<i>Незачет</i>

10.4. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения

Практическое задание на занятии.

Ролевая игра: «Каким должен быть пресс-релиз, чтобы его опубликовали?». Пробуем себя в роли и пиарщика, и журналиста. Изучаем основные способы использования пресс-релизов журналистских материалах.

Домашнее задание.

Написать пресс-релиз на выбранную тему, опираясь на полученные на занятии знания.

Оценочные материалы представлены: <https://www.nsu.ru/n/humanities-institute/students/metodicheskie-materialy/journalism/index.php>