Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института




Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине ФТД.1 Корпоративные коммуникации в медиасреде

Направление подготовки/специальность: 42.04.02 - Журналистика

Профиль/направленность/специализация: Журналистика цифровой среды

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2026

Тамбов, 2026

**Автор программы:**
Доктор филологических наук, доцент Прохоров Андрей Васильевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.02 - Журналистика (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 529).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «16» июня 2026 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

# СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры…… 5

3. Объем и содержание дисциплины…… 5

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 7

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 17

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 19

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 20

**1. Цели и задачи дисциплины**

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-4 Способность осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и координировать редакционный процесс

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- научно-исследовательский

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

| Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта) | Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия | Индикаторы достижения компетенций |
|---|---|---|
| | ПК-4 Способность осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и координировать редакционный процесс | Осуществляет редакторскую деятельность в сфере корпоративных коммуникаций |

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-4 Способность осуществлять редакторскую деятельность любого уровня сложности в разных типах СМИ и других медиа и координировать редакционный процесс

| № п/п | Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи | Форма обучения | |
|---|---|---|---|
| | | Очная (семестр) | |
| | | 2 | 3 |
| 1 | Коммуникативные стратегии в редакционном процессе | + | |
| 2 | Коммуникационный менеджмент | + | |
| 3 | Профессионально-творческая практика | + | + |
| 4 | Редакционный менеджмент | + | |

**2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:**

Дисциплина «Корпоративные коммуникации в медиасреде» изучается в 1 семестре.

**3.Объем и содержание дисциплины**

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

| Вид учебной работы | Очная (всего часов) |
|---|---|
| **Общая трудоёмкость дисциплины** | **72** |
| Контактная работа | 32 |
| Лекции (Лекции) | 16 |
| Практические (Практ. раб.) | 16 |
| Самостоятельная работа (СР) | 40 |
| Зачет | - |

3.2.Содержание курса:

| № темы | Название раздела/темы | Вид учебной работы, час. | | | Формы текущего контроля |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Лекции | Практ. раб. | СР | |
| | | О | О | О | |
| 1 семестр | | | | | |
| 1 | Корпоративные коммуникации как вид профессиональной деятельности | 2 | 4 | 10 | Собеседование; Реферат |
| 2 | Основы корпоративной идентичности | 4 | 4 | 10 | Собеседование |
| 3 | Корпоративная коммуникационная политика и управление имиджем | 4 | 2 | 10 | Опрос |
| 4 | Организация корпоративного информационного пространства | 4 | 4 | 6 | Собеседование |
| 5 | Деловое общение руководителя и управление коммуникационными процессами | 2 | 2 | 4 | Собеседование; Тестирование |

**Тема 1. Корпоративные коммуникации как вид профессиональной деятельности (ПК-4)**

**Лекция.**

Корпоративные коммуникации: сущность, цели, функции, структура и особенности. Корпоративные коммуникации и СО. Связь корпоративных коммуникаций и корпоративного управления. Виды корпоративных коммуникаций в организации. Службы и специалисты корпоративной коммуникации, их задачи и функции.

**Практическое занятие.**

1. Сущность и содержание репутационного менеджмента.
2. Цели и задачи репутационного менеджмента.
3. Содержание понятий «имидж», «авторитет», «репутация», «бренд».
4. Актуальность проблем, связанных с управлением имиджем и репутацией.

**Задания для самостоятельной работы.**

1. Проанализируйте процесс становления репутационного менеджмента в России. Каковы предпосылки его формирования как науки и практики управления репутацией?
2. Охарактеризуйте актуальные проблемы развития репутационного менеджмента.

## Тема 2. Основы корпоративной идентичности (ПК-4)

**Лекция.**

Корпоративная идентичность: сущность, функции, структура. Основные типы корпоративной идентичности (партнерский, приспособленческий, конфронтационный). Механизм формирования корпоративной идентичности: методы, этапы. Система внешних корпоративных коммуникаций (ключевые стейхолдеры) Система внутрикорпоративных коммуникаций. Проблемы эффективного функционирования системы внутрикорпоративных коммуникаций.

**Практическое занятие.**

1. Корпоративная идентичность: сущность, функции, структура.
2. Основные типы корпоративной идентичности (партнерский, приспособленческий,
3. конфронтационный).
4. Механизм формирования корпоративной идентичности: методы, этапы.
5. Система внешних корпоративных коммуникаций (ключевые стейхолдеры)
6. Система внутрикорпоративных коммуникаций.
7. Проблемы эффективного функционирования системы внутрикорпоративных коммуникаций.

**Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение материалов темы.

1. Выделите отличия понятий «репутация» и «имидж» и составьте таблицу, демонстрирующую данные отличия.
2. Выделите отличия понятий «репутация» и «бренд» и составьте таблицу, демонстрирующую данные отличия.

## Тема 3. Корпоративная коммуникационная политика и управление имиджем (ПК-4)

**Лекция.**

Основные составляющие корпоративного имиджа. Соотношение понятий «имидж», «репутация», «бренд». Корпоративная коммуникационная политика в задачах формирования имиджа и защиты корпоративной репутации. Стратегия корпоративной коммуникационной политики.

**Практическое занятие.**

1. Содержание понятия «корпоративная культура».
2. Составляющие фирменного стиля.
3. Содержание понятий «корпоративная философия», «корпоративная миссия», «корпоративные ценности».
4. Характеристика процесса формирования и осознания внутренней общественностью корпоративной философии, системы ценностей и социальной миссии.

**Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение материалов темы.

1. Выделите основные элементы корпоративной культуры, формирующие корпоративную репутацию.
2. На примере компании (по вашему выбору) опишите внешние проявления культуры организации и обоснуйте их роль в осознании общественностью миссии и ценностей компании.

### Тема 4. Организация корпоративного информационного пространства (ПК-4)

**Лекция.**

Каналы информации внутрикорпоративных коммуникаций и их особенности. Печатные и электронные средства внутрикорпоративных коммуникаций. Коммуникативный климат организации.

**Практическое занятие.**

1 Каналы информации внутрикорпоративных коммуникаций и их особенности.
2 Печатные и электронные средства внутрикорпоративных коммуникаций.
3 Коммуникативный климат организации.

**Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение материалов темы.

1. Правовая сущность гудвилл.
2. Характеристика основных российских рейтингов деловой репутации.

### Тема 5. Деловое общение руководителя и управление коммуникационными процессами (ПК-4)

**Лекция.**

Корпоративная коммуникационная иерархия и координация коммуникаций. Взаимосвязь корпоративных коммуникаций и личных качеств руководителя. Стандарты общения руководителя. Эффективность корпоративных коммуникаций Барьеры эффективной корпоративной коммуникации, их классификация. Виды и критерии эффективности корпоративных коммуникаций. Аудит корпоративных коммуникаций.

**Практическое занятие.**

1 Корпоративная коммуникационная иерархия и координация коммуникаций.
2 Взаимосвязь корпоративных коммуникаций и личных качеств руководителя.
3 Стандарты общения руководителя.
4 Эффективность корпоративных коммуникаций
5 Барьеры эффективной корпоративной коммуникации, их классификация.
6 Виды и критерии эффективности корпоративных коммуникаций.
7 Аудит корпоративных коммуникаций.

Характеристика процесса формирования образа и разработки «легенды» организации

**Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение материалов темы.

На основе информации, представленной в открытом доступе, проанализируйте содержание и принципы информационной политики субъекта крупного бизнеса. Оцените роль информационного политики в формировании репутации компании.

## 4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

1 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый

- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

| № темы | Название темы / вид учебной работы | Формы текущего контроля / срезы | Max. кол-во баллов | Методика проведения занятия и оценки |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Корпоративные коммуникации как вид профессиональной деятельности | Собеседование | 10 | Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.<br>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:<br>- правильность ответа по содержанию;<br>- полнота и глубина ответа;<br>- сознательность ответа;<br>- логика изложения материала;<br>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;<br>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;<br>- использование дополнительного материала;<br>- рациональность использования времени, отведенного на задание.<br>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права<br>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.<br>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.<br>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Реферат | 15 | Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом.<br>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.<br>Новизна текста:<br>а) актуальность темы исследования;<br>б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных);<br>в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал;<br>г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений;<br>д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.<br>Степень раскрытия сущности вопроса:<br>а) соответствие содержания теме и плану реферата;<br>б) полнота и глубина знаний по теме;<br>в) обоснованность способов и методов работы с материалом;<br>г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).<br>Обоснованность выбора источников:<br>а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).<br>Соблюдение требований к оформлению:<br>а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы;<br>б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;<br>в) соблюдение требований к объему реферата.<br>Критерии оценивания:<br>10-15 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.<br>4- 9 балла – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении.<br>Менее 3 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформление работы.<br>Баллы не начисляются – реферат студентом не представлен. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2. | Основы корпоративной идентичности | Собеседование | 15 | Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.<br>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:<br>- правильность ответа по содержанию;<br>- полнота и глубина ответа;<br>- сознательность ответа;<br>- логика изложения материала;<br>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;<br>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;<br>- использование дополнительного материала;<br>- рациональность использования времени, отведенного на задание.<br>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права<br>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.<br>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.<br>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 3. | Корпоративная коммуникационная политика и управление имиджем | **Опрос(контрольный срез)** | 10 | Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:<br>- правильность ответа по содержанию;<br>- полнота и глубина ответа;<br>- сознательность ответа;<br>- логика изложения материала;<br>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;<br>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;<br>- использование дополнительного материала;<br>- рациональность использования времени, отведенного на задание.<br>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права<br>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.<br>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.<br>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 4. | Организация корпоративного информационного пространства | Собеседование | 15 | Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.<br>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:<br>- правильность ответа по содержанию;<br>- полнота и глубина ответа;<br>- сознательность ответа;<br>- логика изложения материала;<br>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;<br>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;<br>- использование дополнительного материала;<br>- рациональность использования времени, отведенного на задание.<br>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права<br>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.<br>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.<br>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5. | Деловое общение руководителя и управление коммуникационными процессами | **Собеседование(контрольный срез)** | 10 | Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.<br>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:<br>- правильность ответа по содержанию;<br>- полнота и глубина ответа;<br>- сознательность ответа;<br>- логика изложения материала;<br>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;<br>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;<br>- использование дополнительного материала;<br>- рациональность использования времени, отведенного на задание.<br>7-10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права<br>3-6 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.<br>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.<br>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается. |
| | | Тестирование | 15 | 15 баллов - дано более 90% правильных ответов ;<br>12 баллов - дано более 65% правильных ответов;<br>10 баллов - дано более 50% правильных ответов ;<br>8 баллов - дано менее 50% правильных ответов. |
| 6. | Посещаемость | | 10 | 100% посещаемость |
| 7. | Премиальные баллы | | 20 | Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:<br>- постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов;<br>- подготовленную презентацию – 15 баллов;<br>- участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов |
| 8. | Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы | | 70 | Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов. |
| 9. | Итого за семестр | | 100 | |

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

| 100-балльная система | Традиционная система |
|---|---|
| 50 - 100 баллов | Зачтено |
| 0 - 49 баллов | Не зачтено |

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

**Опрос**

Тема 3. Корпоративная коммуникационная политика и управление имиджем

1. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем (многоканальность коммуникации, расфокусирование сообщений, явные и неявные смыслы, трансакционные издержки и т.п.).
2. Бренд как социальный миф о товаре. Социально-психологические аспекты брендинга.
3. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
4. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему.

**Реферат**

Тема 1. Корпоративные коммуникации как вид профессиональной деятельности

1. Репутационный менеджмент: проблема соотношения понятий «гудвилл», «имидж», «репутация».
2. Методы оценки деловой репутации.
3. PR как технология управления репутацией компании.
4. Особенности управления деловой репутацией руководителя.
5. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией.
6. Проблемы взаимовлияния имиджа, репутации и корпоративной культуры.
7. Актуальные проблемы формирования корпоративной репутации.
8. Управление деловой репутацией руководителя: зарубежный опыт и российская практика.
9. Программы построения корпоративной репутации.
10. Методы и инструменты формирования персонального имиджа.

**Собеседование**

Тема 1. Корпоративные коммуникации как вид профессиональной деятельности

1 Основные понятия бренда;
2 структура и матрица бренда;
3 элементы бренда;
4 инструменты и технологии современного брендинга.
5 Коммуникационная стратегия бренда; миссия и идеология бренда, корпоративная этика.
6 Корпоративная идентичность и фирменный стиль: понятие корпоративной идентичности как базовой системы современных корпоративных коммуникаций; брендбук (паспорт стандартов);
7 структура брендбука; фирменный стиль в корпоративных коммуникациях;
8 рассмотрение и анализ бренд-буков ведущих мировых и российских компаний (Росатом, ТВЭЛ, Hyundai, AT&T, Animal Planet), зонтичный брендинг.

Тема 2. Основы корпоративной идентичности

1 Основные типы имиджей и виды репутации.
2 Содержание понятий «корпоративный имидж» и «корпоративная репутация».

3 Сходство и различие репутации и имиджа.
4 Специфика делового имиджа.
5 Типы корпоративных коммуникаций (внутренние и внешние коммуникации), публичный продукт; годовой отчет; корпоративный календарь;
6 корпоративный сайт; рекламная и информаци-онная продукция; выставочная и экспозиционная деятельность.

Тема 4. Организация корпоративного информационного пространства

1. Управление репутацией как наука и искусство.
2. Виды репутации и их характеристики.
3. Репутационная политика компании: понятие и направления реализации.
4. Методы оценки корпоративной репутации.
5. Персональный имидж руководителя и механизмы его формирования.
6. Репутационный статус организации.
7. Общественность как объект управления репутацией.
8. PR-технологии формирования корпоративной репутации.
9. Репутация и паблисити.
10. Задачи и цели репутационного аудита.

Тема 5. Деловое общение руководителя и управление коммуникационными процессами

1 Публичная дипломатия бренда;
2 Лояльность бренду;
3 Репутационный менеджмент;
4 PR-технологии;
5 Продвижение бренда в медиасреде.

**Тестирование**

Тема 5. Деловое общение руководителя и управление коммуникационными процессами

1. Бренд – это

(!) название, термин, символ, или дизайн (либо комбинация этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (группы производителей) и выделяющий его среди товаров и услуг других производителей

(!) сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод

(!) имя (название) объекта сбыта и закрепленный за ним символ (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т. д.), особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании

2. Различия между брендами могут быть

(!) ощущаемыми

(!) неощушаемыми

(!) воображаемыми

(?) существенными

(?) вещественными

(?) пищевкусовыми

3. Типы брендов

(!) родственные бренды

(!) индивидуальные бренды

(!) зонтичные бренды

(?) матричные бренды

(?) идеальные бренды

(?) кулуарные бренды

4. Носителями элементов фирменного стиля являются

(!) средства пропаганды

(!) печатная реклама предприятия (фирмы, компании)

(!) сувенирная реклама

(!) элементы делопроизводства

(!) удостоверения и документы

(!) элементы служебных интерьеров

(!) другие носители: фирменное рекламное знамя фирменная упаковочная бумага, фирменная одежда сотрудников и т.д.

5. Отправной точкой любой программы создания или развития бренда является проведение исследований, которые составляют основу брендинга на всех его этапах. Один из этапов исследования – отбор источников информации. Исследователь может собирать вторичную или первичную информацию. Вторичная информация

(!) включает данные, собранные ранее для каких-либо иных целей

(?) это получение данных для решения конкретной исследуемой проблемы, для чего необходимо проведение специальных исследований

(?) это непосредственное проведение исследования

(?) определяет проблемы и формулирование целей исследования

6. К методам предтестирования относят

(?) тесты на запоминание

(?) тесты на убедительность

(?) подсчет непосредственных откликов

(?) физиологические тесты

(!) фокус-группы

(!) эксперименты по продаже

(!) метод сравнения в парах

(!) тесты для распознавания

7. Разработка концепции рекламируемого товара или услуги

(!) определяет, какую нишу на рынке может занять предлагаемый товар

(!) предполагает определение того, какой рекламная кампания будет в целом, исходя из той целевой аудитории, на которую следует воздействовать, и той позиции на рынке, которую занимает рекламируемый товар или услуга

(?) это описание всех тактико-технических характеристик товара, его потребительских свойств

(?) это то место, которое занимает марка в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам

(?) состоит в том, чтобы связать объект с характеристикой продукта или выгодой потребителя

8. SWOT-анализ позволяет оценить

(!) сильные стороны

(!) слабые стороны организации

(!) выявить новые возможности

(!) выявить угрозы, появляющиеся во внешнем окружении организации

9. Товарный знак

(!) отличительное обозначение, присвоенное товару для индивидуализации его и его производителя. Он может представлять собой рисунок, название фирмы и т. д.

(?) оболочка товара, один из его составляющих элементов. Выполняет защитную, транспортную и коммуникационную функции

(?) хорошо иллюстрированный пригласительный билет

(?) инструмент маркетинговых коммуникаций, который использует множество механизмов воздействия на потребителей

10. Слоган – это

(!) рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании

(?) это реклама, размещенная под специальными рубриками, часто на специально отведенных страницах

(?) довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении

(?) специально подготовленная информация о предстоящем корпоративном событии для представителей прессы

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

**Типовые вопросы зачета (ПК-4)**

1 Определение понятия бренд
2 Классификация видов брендов
3 Коммуникации бренда (в сфере B2C, B2B и B2G)
4 Каналы коммуникации бренда
5 Основные функции и компетенции бренд-менеджмента
6 Основы эффективного менеджмента в креативной среде
7 Клиентский бриф
8 Составление тайминга проекта (типы контрольных диаграм)
9 Ребрендинг: типы, цели и задачи ребрендинга
10 Корпоративные коммуникации в промышленном брендинге
11 Брендбук, состав брендбука, назначение и применение
12 Инновации в брендинге и рекламе
13 Креативная реклама
14 Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
15 Понятие товарного и корпоративного брендинга.
16 Структура бренда. Формальные признаки бренда.
17 Бренд как маркетинговое понятие.
18 Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.

**Типовые задания для зачета (ПК-4)**

1. Приведите определения понятий «имидж», «авторитет», «репутация», «бренд», встречающиеся в учебной и научной литературе. На основе данных таблицы представьте сравнительную характеристику данных понятий.

2 Охарактеризуйте роль программ лояльности в управлении репутацией бренда. Приведите примеры программ лояльности, которые предлагают своим потребителям известные компании.

3 Приведите примеры, которые свидетельствуют о наличии взаимосвязи между деловой репутацией компании и репутацией руководителя. Можно ли, управляя репутацией компании и руководителя достичь синергетического эффекта в повышении репутации бренда?

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

| Оценка | Компетенции | Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата) |
|---|---|---|
| «зачтено» (50 - 100 баллов) | ПК-4 | Владеет навыками редакторской деятельности в сфере корпоративных коммуникаций |
| «не зачтено» (0 - 49 баллов) | ПК-4 | Не владеет навыками редакторской деятельности в сфере корпоративных коммуникаций |

**5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие. - 4-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 184 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899

2. Богомолова А. В. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие. - Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2017. - 41 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576728

3. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 106 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635

6.2 Дополнительная литература:

1. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Земляк С. В., Карпова С. В., Арский А. А., Константиниди Х. А., Стыцюк Р. Ю., Тюрин Д. В., Баудер Е. А., Захаренко И. К., Земляк С. Н., Садриев Р. Д. Маркетинг территорий : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 262 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450188

2. Позднякова, Ж. С., Алферова, Л. В. Маркетинг территорий : учебное пособие. - 2029-02-28; Маркетинг территорий. - Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 235 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81483.html

3. Логунцова И. В., Малькова И. В. Маркетинг территорий : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 163 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450160

4. Антонова Н. В., Патоша О. И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения : монография. - Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. - 209 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486382

5. Арутюнян В. А. Имидж региона и брендинг территорий как инструмент региональной политики (на примере Липецкой области): выпускная квалификационная работа : студенческая научная работа. - Липецк: б.и., 2019. - 96 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562708

6. Волкова Т. С. Бренд-менеджмент. - М.: Grebennikov, 2012

7. Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Территориальный маркетинг. - Москва: Прометей, 2018. - 142 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/94552.html

8. Угрюмова А. А., Савельева М. В., Абрамов Р. А., Барсукова А. В., Борсекова К., Ваньова А., Виталишова К., Гринева О. О., Ерохина Е. В., Леонова Ж. К., Малова Д. В., Младенова Г., Новаковска А., Сейфуллаева М. Э., Скоробогатых И. И., Соколович М., Тюрина Л. М. Маркетинг территорий : Учебник и практикум Для академического бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2019. - 381 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/438882

9. Беляева, М. А., Самкова, В. А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов. - Весь срок охраны авторского права; Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории. - Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. - 228 c. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/75000.html

6.3 Иные источники:

1. Библиотека научной и учебной литературы - http://sbiblio.com
2. Каталог образовательных ресурсов сети Интернет - www.catalog.iot.ru
3. Российская национальная библиотека - www.nlr.ru
4. Электронное периодическое издание "ИноСМИ - Все, что достойно перевода" - www.inosmi.ru

**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

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

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: https://www.rsl.ru

2. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: https://biblioclub.ru

**Электронная информационно-образовательная среда**

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.