

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Стратегические коммуникации в создании нематериальных
активов
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: магистратура
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 144 (4)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных
отраслях
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель - формирование способности осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать коммуникационную стратегию; реализовывать коммуникационную стратегию, в т.ч. разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации; использовать коммуникационные инструменты для продвижения, в т.ч. отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

Задачи

Знать методы решения проблемных ситуаций в научно-технической и производственной профессиональной практике; основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления профессиональной деятельности; инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; методы и инструменты стратегического и тактического планирования коммуникаций; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов и пр.); процедуры, методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

Понятия «стратегические коммуникации», «коммуникационный менеджмент», «репутационный менеджмент», «нематериальные активы организации».

Способы оценки и развития репутационного и паблицитного капитала

Репутационные кризисы: типы, методы предотвращения и реагирования

Репутационный аудит и стратегическое коммуникационное проектирование: цели, задачи и методы.

1.3. Входные требования

Не предусмотрены

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|---|---|-----------------|
| ОПК-6 | ИД-1ОПК-6 | Знает основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления профессиональной деятельности | Знает основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления профессиональной деятельности | Курсовая работа |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|--|--|-----------------|
| ОПК-6 | ИД-2ОПК-6 | Умеет отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии | Умеет отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии | Курсовая работа |
| ОПК-6 | ИД-3ОПК-6 | Владеет навыками использования в профессиональной деятельности современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение | Владеет навыками использования в профессиональной деятельности современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение | Курсовая работа |
| ПКО-2 | ИД-1ПКО-2 | Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; организацию рекламного дела; стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; основные методы проектного планирования: методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиапланирования; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий: основы бюджетирования; инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.); | Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; организацию рекламного дела; стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; основные методы проектного планирования: методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиапланирования; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий: основы бюджетирования; инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.); технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов, | Экзамен |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|--|--|------------------------|
| | | технологии работы с контентом (определение целей-задач, стратегических фокусов, копирайтинг и пр.); процедуры. методики анализа социологических, медийных и иных данных; коммуникационные инструменты для продвижения | копирайтинг и пр.); процедуры. методики качественного и количественного анализа социологических, медийных и иных данных; коммуникационные инструменты для продвижения | |
| ПКО-2 | ИД-2ПКО-2 | Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; проектировать и расшифровывать результаты маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные); разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&A и пр.), включая разработку контента, визуализацию; взаимодействовать со СМИ, блогерами, другими каналами распространения информации; разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ; использовать | Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; проектировать и расшифровывать результаты маркетинговых, репутационных, медийных и прочих исследований (качественные и количественные); разрабатывать годовой, квартальный, месячный план мероприятий по реализации коммуникационной стратегии; разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&A и пр.), включая разработку контента, визуализацию; взаимодействовать со СМИ, блогерами, другими каналами распространения | Индивидуальное задание |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|--|---|-----------------|
| | | коммуникационные инструменты для продвижения | информации; разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ; использовать коммуникационные инструменты для продвижения | |
| ПКО-2 | ИД-3ПКО-2 | Владеет навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации: формирования имиджа и деловой репутации организации; организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработки и проведения рекламных акции по стимулированию продаж; использования коммуникационных инструментов для продвижения; бюджетирования проектов; определения и анализа стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.); разработки коммуникационной / информационной политики, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальн | Владеет навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации: формирования имиджа и деловой репутации организации; организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработки и проведения рекламных акции по стимулированию продаж; использования коммуникационных инструментов для продвижения; бюджетирования проектов; определения и анализа стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.) ; разработки коммуникационной / информационной политики, правил и гайдлайнов по работе с медиа, социальными сетями и пр.; копирайтинга; медиа- | Курсовая работа |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|--|--|------------------------|
| | | | планирования; деловых переговоров; организации мероприятий; организации прямой коммуникации при помощи CRM- и интернет-систем (включая социальные сети, блоги и форумы и пр.); организации регулярного трекинга KPI, | |
| УК-2 | ИД-1УК-2 | Знает методы представления и описания результатов проектной деятельности; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе | Знает методы представления и описания результатов проектной деятельности; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе | Экзамен |
| УК-2 | ИД-2УК-2 | Умеет обосновывать практическую и теоретическую значимость полученных результатов; проверять и анализировать проектную документацию; прогнозировать развитие процессов в проектной профессиональной области; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации проекта; рассчитывать качественные и количественные результаты, сроки выполнения проектной работы | Умеет обосновывать практическую и теоретическую значимость полученных результатов; проверять и анализировать проектную документацию; прогнозировать развитие процессов в проектной профессиональной области; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации проекта; рассчитывать качественные и количественные результаты, сроки выполнения проектной работы | Курсовая работа |
| УК-2 | ИД-3УК-2 | Владеет навыками управления проектами в области, соответствующей профессиональной деятельности. | Владеет навыками управления проектами в области, соответствующей профессиональной деятельности, в том числе: навыками распределения заданий и побуждения других к достижению целей; навыками | Индивидуальное задание |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|---|---|-----------------|
| | | | управления разработкой технического задания проекта, управления реализацией профильной проектной работы; управления процессом обсуждения и доработки проекта; навыками разработки программы реализации проекта в профессиональной области; навыками организации проведения профессионального обсуждения проекта, участия в ведении проектной документации; навыками проектирования план-графика реализации проекта; определения требований к результатам реализации проекта, участия в научных дискуссиях и круглых столах. | |

3. Объем и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах | |
|--|-------------|------------------------------------|-----|
| | | Номер семестра | |
| | | 1 | 2 |
| 1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме: | 44 | | 44 |
| 1.1. Контактная аудиторная работа, из них: | | | |
| - лекции (Л) | 16 | | 16 |
| - лабораторные работы (ЛР) | | | |
| - практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ) | 24 | | 24 |
| - контроль самостоятельной работы (КСР) | 4 | | 4 |
| - контрольная работа | | | |
| 1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС) | 64 | | 64 |
| 2. Промежуточная аттестация | | | |
| Экзамен | 36 | | 36 |
| Дифференцированный зачет | | | |
| Зачет | | | |
| Курсовой проект (КП) | | | |
| Курсовая работа (КР) | 18 | | 18 |
| Общая трудоемкость дисциплины | 144 | | 144 |

4. Содержание дисциплины

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| 2-й семестр | | | | |
| ТЕМА 1. Предмет и задачи курса | 1 | 0 | 2 | 6 |
| Предмет и задачи стратегических коммуникаций. Развитие базы нематериальных активов как цель и функция стратегических коммуникаций. Коммуникационный и репутационный менеджмент как типы стратегического управления коммуникациями. Связи с общественностью и коммуникационный менеджмент: соотношение понятий. Связи с общественностью и репутационный менеджмент: соотношение понятий. Доверие как основа корпоративной репутации. Понятие доверия в бизнесе и некоммерческом секторе. Ключевые параметры сохранения и приумножения доверия. Методы выстраивания доверительной коммуникации. | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| ТЕМА 2. Репутация, имидж, бренд, гудвилл и паблисити как основные нематериальные активы коммерческих и некоммерческих организаций | 2 | 0 | 6 | 10 |
| Тенденции роста удельного веса стоимости нематериальных активов в общей стоимости организации. Тренд «уберизации» как драйвер роста удельного веса нематериальных активов в стоимости коммерческих компаний. Понятия репутации, имиджа, бренда, гудвилл, паблисити и их соотношение. Соотношение понятий персональной и корпоративной репутации и имиджа. Роль и место нематериальных активов в эффективном развитии организаций коммерческого и некоммерческого секторов. Факторы формирования репутации и имиджа организации: качество продукции и услуги, финансовая эффективность и устойчивость (Investment Relations), корпоративная социальная ответственность, клиентоориентированность (Consumer Relations), современная структура управления, качество менеджерского персонала, кадровый потенциал, информационная открытость (Media Relations), этичность ведения деятельности и др. Ключевые параметры корпоративной репутации. Корпоративная идентичность как фактор формирования деловой репутации. Нематериальные активы коммерческих и некоммерческих структур: общее и особенное. | | | | |
| ТЕМА 3. Репутационный и паблицитный капитал: способы развития и методы оценки | 2 | 0 | 4 | 6 |
| Репутационный и паблицитный капитал как нематериальные активы организации. Соотношение понятий репутационного и паблицитного капиталов. Свойства и характеристики репутационного и паблицитного капитала. Репутационный капитал и паблицитный капитал как самовозрастающая стоимость. Методы оценки репутационного и паблицитного капитала в зарубежной и отечественной практике. Использование средств и каналов коммуникации для приумножения репутационного и паблицитного капитала. Принципы разработки коммуникационной и информационной | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| политики организации с целью устойчивого роста величины репутационного и паблицитного капитала организации. | | | | |
| ТЕМА 4. Репутационный кризис: методы предотвращения и реагирования | 2 | 0 | 4 | 6 |
| Типичные причины и факторы развития репутационного кризиса. Особенности репутационных кризисов в различных отраслях. Правило Тайленола как формула разрешения кризисов репутации: возможности и ограничения. Двусторонняя симметричная модель коммуникации (типология Грюнига-Ханта) как способ предотвращения репутационных кризисов. Конфликт как частный случай репутационного кризиса. Фасилитация как метод разрешения конфликтных ситуаций. случай репутационного кризиса. Фасилитация как метод разрешения конфликтных ситуаций. | | | | |
| ТЕМА 5. Репутационный аудит и стратегическое комму-никационное проектирование в системе инструменталь-ного обеспечения репутационного менеджмента. | 2 | 0 | 2 | 9 |
| Цели, задачи и функции репутационного аудита. Методология проведения репутационного аудита. Этапы и виды исследования репутации. Проектирование и расшифровка результатов репутационных, исследований. Текущие и желаемые имидж и репутация как ключевые параметры проведения репутационного аудита. Социологические методы оценки и качественные методы исследования корпоративной репутации. Бенчмаркинговое исследование как инструмент проведения репутационного аудита. Технологии формирования имиджа и деловой репутации организации. Выстраивание системы ком-муникаций в организации на уровне стратегий. Проведение анализа результативности коммуникационной политики. Методики составления годового, квартального, месячного плана мероприятий по реализации коммуникационной стратегии с описанием параметров ее бюджетирования. Организации регулярного трекинга КРІ реализации коммуникационной стратегии. | | | | |
| ТЕМА 6. Управление репутацией в сети Интернет | 2 | 0 | 2 | 9 |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| Корпоративный сайт и социальные медиа как инструменты формирования деловой репутации. Специфика управления репутацией в сети Интернет. Search Engine Reputation Management (SERM) как новое направление репутационного менеджмента. Принципы, методы и технологии SERM. Возможности и ограничения управления репутацией в Интернете. Манипулятивные способы управления репутацией в Интернете: тактические преимущества и стратегические риски. | | | | |
| ТЕМА7. Стратегические коммуникации в производственной сфере | 2 | 0 | 2 | 9 |
| Стратегические коммуникации в отраслях тяжелой промышленности: металлургии и горнодобывающей отрасли, в химической и нефтехимической индустрии. Стратегические коммуникации в организациях отрасли машиностроения и металлообработки, инженерно-технической сферы. Стратегические коммуникации в сфере строительства и девелопмента недвижимости. Стратегические коммуникации в сферах агропромышленного комплекса и легкой промышленности. | | | | |
| ТЕМА 8. Стратегические коммуникации в сфере услуг и некоммерческом секторе | 3 | 0 | 2 | 9 |
| Стратегические коммуникации в организациях транспортной и туристической отраслей. Стратегические коммуникации в сфере городского благоустройства и управления ЖКХ. Стратегические коммуникации в сфере торговли и обслуживания, образования, медицины, социальных услуг. Принципы организации прямой коммуникации с потребителем при помощи CRM- и интернет-систем (включая социальные сети, блоги и форумы и пр.) с целью приобретения позитивного имиджа и репутации клиентских сервисов организации. Стратегические коммуникации в организациях некоммерческого профиля. Стратегические коммуникации в сфере культуры и спорта | | | | |
| ИТОГО по 2-му семестру | 16 | 0 | 24 | 64 |
| ИТОГО по дисциплине | 16 | 0 | 24 | 64 |

Тематика примерных практических занятий

| № п.п. | Наименование темы практического (семинарского) занятия |
|---------------|--|
| 1 | Репутация и имидж, доверие и узнаваемость: сущность и соотношение явлений в рамках стратегических коммуникаций |
| 2 | Корпоративная социальная ответственность, клиентоориентированность и Consumer Relations, Investment Relations, информационная открытость и этика ведения бизнеса как факторы формирования репутации и имиджа организации |
| 3 | Способы оценки стоимости нематериальных активов в зарубежной и отечественной практике (измерение стоимости репутации, бренда, гудвилл, методы оценки репутационного и паблицитного капиталов) |
| 4 | Способы нейтрализации и предотвращения репутационных кризисов: теория и практика |
| 5 | Репутационный аудит коммерческих и некоммерческих организаций: общее и особенное |
| 6 | Технологии осуществления Search Engine Reputation Management (SERM) |
| 7 | Стратегические коммуникации в различных секторах производственной сферы: общее и особенное |
| 8 | Стратегические коммуникации в различных сегментах некоммерческого сектора и сферы услуг |

Тематика примерных курсовых проектов/работ

| № п.п. | Наименование темы курсовых проектов/работ |
|---------------|---|
| 1 | Особенности репутационного менеджмента крупных промышленных предприятий |
| 2 | Особенности репутационного менеджмента крупных IT предприятий |
| 3 | Репутационный менеджмент в малом и среднем бизнесе: специфика и закономерности практической деятельности |
| 4 | Репутационный менеджмент в высокотехнологичном (телекоммуникационном) секторе: особенности и тенденции |
| 5 | Модели репутационного менеджмента на примере предприятий сферы услуг |
| 6 | Стратегические коммуникации в государственном и муниципальном секторах |
| 7 | Бренд-менеджмент и управление репутацией в рамках деятельности крупной транснациональной корпорации |
| 8 | Интернет-коммуникация как инструмент репутационного менеджмента |
| 9 | Репутационный аудит бизнеса на примере деятельности действующего предприятия (компании) |
| 10 | Репутационный аудит организации на примере деятельности организации государственного (муниципального) сектора |
| 11 | Репутационный аудит на примере деятельности некоммерческой (негосударственной) организации |
| 12 | Search Engine Reputation Management (SERM) как технология приумножения нематериального капитала организации |
| 13 | Digital-PR в системе репутационного менеджмента: эффективные технологии и специфика их применения |

| | |
|---------------|--|
| № п.п. | Наименование темы курсовых проектов/работ |
| 14 | Стратегические коммуникации в IT отрасли |

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

| № п/п | Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц) | Количество экземпляров в библиотеке |
|-------------------------------|--|--|
| 1. Основная литература | | |

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз: Защита интересов и репутации бизнеса : учебно-практическое пособие. Москва : ЭКМОС, 2003. 239 с. | 5 |
| 2 | Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для бакалавров. Москва : Юрайт, 2013. 303 с. 19,98 усл. печ. л. | 3 |
| 3 | Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2012. 159 с. 10 усл. печ. л. | 70 |
| 2. Дополнительная литература | | |
| 2.1. Учебные и научные издания | | |
| 1 | Ансофф И. Стратегический менеджмент : пер. с англ. клас. изд. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 342 с. | 6 |
| 2 | Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение : пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 221 с. | 4 |
| 3 | Зуб А. Т. Стратегический менеджмент. Теория и практика : учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Аспект Пресс, 2004. 415 с. | 25 |
| 4 | Круглова Н. Ю., Круглов М. И. Стратегический менеджмент : учебник для вузов. Москва : РДЛ, 2003. 462 с. | 3 |
| 5 | Ляско А. К. Стратегический менеджмент : современный учебник. Москва : Издат. дом Дело, 2013. 487 с. 30,5 усл. печ. л. | 3 |
| 6 | Невская Л. В. Стратегический менеджмент : учебное пособие. Пермь : Изд-во ПГТУ, 2007. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) URL: https://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks120051 (дата обращения: 23.09.2022). | 1 |
| 7 | Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учебное пособие для вузов пер. с англ. Москва : ЮНИТИ, 2001. 415 с. | 1 |
| 8 | Тебекин А. В. Стратегический менеджмент : учебник для бакалавров. Москва : Юрайт, 2012. 319 с. 16,75 усл. печ. л. | 6 |
| 9 | Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг : учебник. Стер. Москва : Либроком, 2014. 364 с. 23,0 усл. печ. л. | 1 |
| 2.2. Периодические издания | | |
| | Не используется | |
| 2.3. Нормативно-технические издания | | |
| | Не используется | |
| 3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины | | |
| | Не используется | |
| 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента | | |
| | Не используется | |

6.2. Электронная учебно-методическая литература

| Вид литературы | Наименование разработки | Ссылка на информационный ресурс | Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ) |
|---------------------------|--|---|---|
| Дополнительная литература | Самые успешные PR-кампании в мировой практике : пер. с англ. / Пер. О. В. Варламовой; Под ред. А. П. Ситникова, И. В. Крылова. - Москва: ИНФРА-М, ИНФРА-М, 2002. | http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib2299 | локальная сеть; свободный доступ |

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

| Вид ПО | Наименование ПО |
|----------------------|--|
| Операционные системы | Windows 10 (подп. Azure Dev Tools for Teaching) |
| Офисные приложения. | Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF |
| Офисные приложения. | Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567 |

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

| Наименование | Ссылка на информационный ресурс |
|---|---|
| База данных Scopus | https://www.scopus.com/ |
| База данных Web of Science | http://www.webofscience.com/ |
| Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета | http://lib.pstu.ru/ |
| Электронно-библиотечная система Лань | https://e.lanbook.com/ |
| Электронно-библиотечная система IPRbooks | http://www.iprbookshop.ru/ |
| Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс | http://www.consultant.ru/ |
| Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки | http://www.diss.rsl.ru/ |

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

| Вид занятий | Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения | Количество единиц |
|-----------------|---|-------------------|
| Курсовая работа | проектор, экран, ноутбук | 1 |
| Лекция | проектор, экран, ноутбук | 1 |

| Вид занятий | Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения | Количество единиц |
|----------------------|---|-------------------|
| Практическое занятие | проектор, экран, ноутбук | 1 |

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Прилагается в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Стратегические коммуникации
в создании нематериальных активов»
Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль)
образовательной программы:** Реклама и связи с общественностью в
высокотехнологичных отраслях

Квалификация выпускника: Магистр

Выпускающая кафедра: Иностранных языков и связей с
общественностью

Форма обучения: Очная

Курс: 1

Семестр: 2

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану: 4 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану: 144 ч.

Форма промежуточной аттестации:

2 семестр – экзамен

2 семестр – курсовая работа

Пермь 2023

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (2-го семестра учебного плана) и разбито на 8 учебных тем. В каждой теме предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по практическим занятиям, курсовой работы и экзамена. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

| Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы) | Вид контроля | | | | | |
|---|--------------|----|----------|----------------------|----------|----|
| | Текущий | | Рубежный | | Итоговый | |
| | ТО | | Т/КЗ | Курсовая работа (КР) | Экзамен | |
| Усвоенные знания | | | | | | |
| 3.1 знать основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления профессиональной деятельности | | ТО | | КЗ | КР | ТВ |
| 3.2 знать инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; организацию рекламного дела; стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; основные методы проектного планирования: методы и инструменты тактического планирования коммуникаций и медиапланирования; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий: основы бюджетирования; инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.); | | ТО | | КЗ | КР | ТВ |
| 3.3 знать методы представления и описания результатов проектной деятельности; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе | | ТО | | КЗ | КР | ТВ |
| Освоенные умения | | | | | | |
| У.1 уметь отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационнокоммуникационные технологии | | | | КЗ | КР | ПЗ |
| У.2 уметь проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий; проводить анализ результативности коммуникационной политики; проектировать и расшифровывать результаты маркетинговых, репутационных, медийных и про- | | | | КЗ | КР | ПЗ |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|----|----|----|
| чих исследований (качественные и количественные); разрабатывать пакет информационных материалов (информация о компании, буклеты, справки, пресс-портреты, информация о проектах, Q&A и пр.), включая разработку контента, визуализацию; взаимодействовать со СМИ, блогерами, другими каналами распространения информации; разрабатывать систему оценки эффективности коммуникационных программ; использовать коммуникационные инструменты для продвижения | | | | | | |
| У.3 уметь обосновывать практическую и теоретическую значимость полученных результатов; проверять и анализировать проектную документацию; прогнозировать развитие процессов в проектной профессиональной области; выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации в целях реализации проекта; рассчитывать качественные и количественные результаты, сроки выполнения проектной работы | | | | КЗ | КР | ПЗ |
| Приобретенные владения | | | | | | |
| В.1 владеть навыками использования в профессиональной деятельности современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение. | | | | КЗ | КР | КЗ |
| В.2 владеть навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации; разработки технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации; формирования имиджа и деловой репутации организации; организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработки и проведения рекламных акции по стимулированию продаж; использования коммуникационных инструментов для продвижения; бюджетирования проектов; определения и анализа стейкхолдеров и среды для коммуникаций (медиа, экспертные площадки и пр.); разработки коммуникационной / информационной политики, правил и гайдлайнов по работе с медиа | | | | КЗ | КР | КЗ |
| В.3 владеть навыками управления проектами в области, соответствующей профессиональной деятельности | | | | КЗ | КР | КЗ |

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде экзамена, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются

в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме защиты индивидуального задания (кейс-задача) после изучения отдельных тем учебной дисциплины.

2.2.1. Защита индивидуального задания (кейс-задача)

Защита индивидуального задания проводится индивидуально каждым студентом или группой студентов. Типовые шкала и критерии оценки приведены в общей части ФОС образовательной программы.

Типовые индивидуальные задания (кейс-задачи):

1. Разработайте проект имиджевой рекламной кампании организации для размещения на интернет-площадках в предлагаемой ситуации.
2. Подготовьте проект имиджевой презентации о компании для ключевой целевой аудитории в предлагаемой ситуации.
3. Составьте план управления репутацией организации в предлагаемой ситуации.
4. Составьте план управления репутацией руководителя организации в предлагаемой ситуации.
5. Составьте в интересах организации план коммуникационной стратегии, направленной на повышение доверия целевых аудитории в отношении организации и ее топ-менеджмента в предлагаемой ситуации.
6. Составьте в интересах организации медиаплан имиджевого продвижения организации в СМИ в предлагаемой ситуации.
7. Составьте программу повышения информационной открытости организации в отношении различных целевых аудиторий в предлагаемой ситуации.
8. Подготовьте проект имиджевого интервью руководителя организации для делового издания в предлагаемой ситуации
9. Подготовьте проект интервью руководителя организации для локального издания на тему корпоративной социальной ответственности в предлагаемой ситуации.
10. Составьте программу оценки репутационного капитала организации в предлагаемой ситуации
11. Составьте программу оценки публичного капитала организации в предлагаемой ситуации.
12. Подготовьте отчет по результатам оценки публичного капитала организации, проведенной с помощью медиааналитических систем в предлагаемой ситуации.
13. Составьте в интересах организации план по предотвращению кризисных ситуаций в информационно-коммуникационном поле в предлагаемой ситуации.
14. Составьте в интересах организации план реагирования на возможные типичные кризисные ситуации в информационно-коммуникационном поле в предлагаемой ситуации.
15. Составьте медиаплан публикаций и материалов, предназначенных к размещению в СМИ, в связи с риском распространения информации о

- скором банкротстве предприятия на фоне сокращения персонала и снижения средней зарплаты на предприятии.
16. Составьте техническое задание на проведение репутационного аудита организации в предлагаемой ситуации
 17. Составьте план проведения репутационного аудита организации в предлагаемой ситуации.
 18. Составьте техническое задание на разработку корпоративного сайта, нацеленное на имиджевое позиционирование организации и упрочение ее репутации в предлагаемой ситуации
 19. Составьте медиаплан интернет-продвижения организации, предполагающий обеспечение роста ее узнаваемости среди целевых аудитории в предлагаемой ситуации.
 20. Разработайте техническое задание для осуществления в интересах компании мероприятий в области SERM в предлагаемой ситуации.
 21. Составьте программу имиджевого позиционирования организации производственной сферы в предлагаемой ситуации
 22. Разработайте в интересах организации производственной сферы инструкцию по обеспечению коммуникационного взаимодействия со СМИ сотрудников различных подразделений в предлагаемой ситуации
 23. Подготовьте проект коммуникационной стратегии в интересах крупной производственной организации, нацеленный на разъяснение принципов реализации программы устойчивого развития, в предлагаемой ситуации
 24. Составьте медиаплан специального выпуска / тематического лонгрида для имиджевого продвижения производственной компании в предлагаемой ситуации.
 25. Составьте комплексный план продвижения мероприятий, связанных с ребрендингом производственной компании в предлагаемой ситуации.
 26. Составьте программу пресс-конференции руководителя предприятия в связи с запланированным ребрендингом на площадке информационного агентства в предлагаемой ситуации.
 27. Составьте программу имиджевого позиционирования организации сферы услуг в предлагаемой ситуации
 28. Составьте программу имиджевого позиционирования некоммерческой организации в предлагаемой ситуации

2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех запланированных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде защиты курсовой работы и экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки усвоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практи-

ческие задания, контролирующие уровень сформированности *всех* заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС программы.

2.3.1. Защита курсовой работы

Перечень тем курсовых работ:

1. Особенности репутационного менеджмента крупных промышленных предприятий
2. Особенности репутационного менеджмента крупных IT предприятий
3. Репутационный менеджмент в малом и среднем бизнесе: специфика и закономерности практической деятельности
4. Репутационный менеджмент в высокотехнологичном (телекоммуникационном) секторе: особенности и тенденции
5. Модели репутационного менеджмента на примере предприятий сферы услуг
6. Стратегические коммуникации в государственном и муниципальном секторах
7. Бренд-менеджмент и управление репутацией в рамках деятельности крупной транснациональной корпорации
8. Интернет-коммуникация как инструмент репутационного менеджмента
9. Репутационный аудит бизнеса на примере деятельности действующего предприятия (компании)
10. Репутационный аудит организации на примере деятельности организации государственного (муниципального) сектора
11. Репутационный аудит на примере деятельности некоммерческой (негосударственной) организации
12. Search Engine Reputation Management (SERM) как технология приумножения нематериального капитала организации
13. Digital-PR в системе репутационного менеджмента: эффективные технологии и специфика их применения
14. Стратегические коммуникации в IT отрасли

2.3.2. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Предмет и задачи стратегических коммуникаций. Коммуникационный и репутационный менеджмент как типы стратегического управления коммуникациями.
2. Репутация, имидж, бренд, гудвилл и паблисити как основные типы нематериальных активов организации
3. Основные категории стратегических коммуникаций и репутационного менеджмента. Репутация и имидж, доверие и узнаваемость, репутация и доверие, имидж и узнаваемость: соотношение понятий
4. Ключевые параметры корпоративной репутации и факторы формирования репутации и имиджа организации
5. Репутационный и паблицитный капитал как нематериальные активы организации. Соотношение понятий репутационного и паблицитного капиталов.
6. Репутационный и паблицитный капитал: способы развития и методы оценки
7. Репутационные кризисы: способы профилактики, методы реагирования

8. Цели, задачи и функции репутационного аудита. Методология проведения репутационного аудита
9. Управление репутацией в сети Интернет: методы, инструменты, оценка эффективности
10. Стратегические коммуникации в производственной сфере: специфика целеполагания, модели и инструменты реализации
11. Стратегические коммуникации в сфере услуг: специфика целеполагания, модели и инструменты реализации
12. Стратегические коммуникации в некоммерческом секторе: специфика целеполагания, модели и инструменты реализации

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:

1. Составьте медиаплан интернет-продвижения организации, предполагающий обеспечение роста ее узнаваемости среди целевых аудиторий
2. Составьте программу имиджевого позиционирования организации производственной сферы
3. Составьте программу имиджевого позиционирования организации сферы услуг
4. Составьте программу имиджевого позиционирования некоммерческой организации
5. Составьте в интересах организации медиаплан имиджевого продвижения организации в СМИ
6. Составьте в интересах организации план коммуникационной стратегии, направленной на повышение доверия целевых аудитории в отношении организации и ее топ-менеджмента
7. Составьте программу повышения информационной открытости организации в отношении различных целевых аудиторий
8. Составьте программу оценки репутационного капитала организации
9. Составьте программу оценки публичного капитала организации
10. Составьте план управления репутацией организации
11. Составьте план управления репутацией руководителя организации
12. Составьте в интересах организации план по предотвращению кризисных ситуации в информационно-коммуникационном поле
13. Составьте в интересах организации план реагирования на возможные типичные кризисные ситуации в информационно-коммуникационном поле
14. Составьте техническое задание на проведение репутационного аудита организации
15. Составьте в интересах организации техническое задание на проведение мероприятий SERM

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

1. Разработать корпоративную программу социальной ответственности организации.
2. Разработать программу формирования имиджа организации.

3. Разработать коммуникационную и информационную политику организации с целью устойчивого роста величины репутационного и паблицитного капитала организации.

Полный перечень теоретических вопросов и практических заданий в форме утвержденного комплекта экзаменационных билетов хранится на выпускающей кафедре.

2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на экзамене

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время экзамена.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче экзамена для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при экзамене считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Типовые критерии и шкалы оценивания уровня сформированности компонентов компетенций приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3.2. Оценка уровня сформированности компетенций

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде экзамена используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.