

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.20**

Аудит коммуникаций бренда

Учебный план: ФГОС3++\_2020-2021\_42.03.01\_ИБК\_ЗАО\_РИСО.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
5	УП	4	8	56	4	2	Зачет
	РПД	4	8	56	4	2	
Итого	УП	8	8	88	4	3	
	РПД	8	8	88	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Фещенко  
Георгиевна

Лариса

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Знакомство с теорией и практикой проведения коммуникационного аудита внутренних и внешних коммуникаций компании

### 1.2 Задачи дисциплины:

1. Изучение основных понятий и терминов, входящих в понятийное поле данной дисциплины
2. Анализ и систематизация исследовательских и методологических подходов, направленных на аудирование коммуникаций бренда и оценку их эффективности
3. Определение предметно-объектного содержания дисциплины
4. Отработка на практике методов коммуникационного аудита корпоративной идентичности компании, коммуникационного аудита внутренних и внешних коммуникаций компании

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Информационно-коммуникационные технологии
- Деловые коммуникации в профессиональной деятельности
- Введение в коммуникационные специальности
- Фирменный стиль и основы дизайна
- Теория и практика связей с общественностью
- Основы брендинга
- Организация и проведение специальных мероприятий
- Корпоративные коммуникации
- Медиапланирование

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПКп-1: Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности**

**Знать:** основные теоретические подходы и направления научных исследований, посвященные способам построения, развития и защиты бренда компании учитывая специфику социально значимых ценностей

**Уметь:** анализировать вербальные и визуальные сообщения бренда; осуществлять аналитическую деятельность по разработке программы построения и развития бренда компании на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности

**Владеть:** методикой коммуникационного аудита компании, навыком выделения и анализа ценностных сообщений бренда ключевым аудиториям

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Внутренние и внешние коммуникации компании как объект исследования	4				
Тема 1. Система коммуникаций компании и методы ее изучения. Внутренние и внешние коммуникации компании. Система внутренних коммуникаций компании и способы ее изучения. Система внешних коммуникаций компании и способы ее изучения.		2		8	ИЛ
Тема 2. Формы, способы и средства коммуникационного взаимодействия компании с внутренней и внешней общественностью. Аудит внутренних коммуникаций компании (на примере флага отечественной промышленности). Аудит внешних коммуникаций компании (на примере компании в сфере услуг).		1		12	ИЛ
Тема 3. Субъекты инфраструктуры, обеспечивающие коммуникационное взаимодействие компании с разными группами общественности. Субъекты инфраструктуры (региональный рынок коммуникационных услуг).		1		12	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Аудирование внутренних и внешних коммуникаций компании	5				
Тема 4. Коммуникационный аудит корпоративной идентичности компании. Реконструкция системы корпоративной идентичности компании. Исследование степени осведомленности и вовлеченности разных групп общественности в корпоративные коммуникации бренда. Практическое занятие 1. Коммуникационный аудит корпоративной идентичности компании (на примере вузов). практическое занятие 2. Коммуникационный аудит корпоративной идентичности компании (на примере коммуникационных компаний). Практическое занятие 3. Коммуникационный аудит корпоративной идентичности компании (на примере государственных учреждений). Практическое занятие 4. Коммуникационный аудит корпоративной идентичности компании (на примере некоммерческих организаций).		2	2	22	АС

<p>Тема 5. Аудит внутренних коммуникаций компании. Интранет, сайт, социальные сети, информационная рассылка, корпоративные мероприятия и другие инструменты взаимодействия внутренней общественности компании.</p> <p>Практическое занятие 1. Аудит внутренних коммуникаций компании (на примере трех компаний сферы модного ритейла).</p> <p>Практическое занятие 2. Аудит внутренних коммуникаций компании (на примере трех компаний сферы досуга).</p> <p>Практическое занятие 3. Аудит внутренних коммуникаций компании (на примере трех компаний банковской сферы).</p> <p>практическое занятие 4. Аудит внутренних коммуникаций компании (на примере трех компаний социо-культурной сферы).</p>		1	3	12	АС
<p>Тема 6. Аудит внешних коммуникаций компании. Пресс-служба компании, пресс- секретарь первого лица компании, СМИ- партнеры, стейк-холдеры. Информационные поводы. Анализ эффективности проводимых PR-мероприятий. Рекламный стиль компании.</p> <p>Практическое занятие 1. Пресс-служба компании как организационная структура (конкурентный анализ, сегмент рынка или сфера деятельности компаний - на выбор)</p> <p>Практическое занятие 2. Спичрайтинг как технология брендинга и спичрайтеры: особенности инфраструктуры (биографический метод, метод системного анализа).</p> <p>Практическое занятие 3. Анализ эффективности PR-мероприятий: отчет как объект аудирования (сегмент рынка или сфера деятельности компаний - на выбор).</p> <p>Практическое занятие 4. Рекламный стиль компании (метод семантической реконструкции, сегмент рынка или сфера деятельности компаний - на выбор).</p>		1	3	22	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	56	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		16,25		88	

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
-----------------	--	----------------------------------

ПКп-1	описывает и характеризует исследовательские подходы к изучению коммуникаций бренда; предлагает план коммуникационного аудита внутренних и внешних коммуникаций бренда, учитывая специфику социально значимых ценностей	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания
	анализирует ценностные сообщения бренда ключевой аудитории.	

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся ответил на один из вопросов для устного собеседования, показав знание материала в полном объеме; последовательно и продуманно изложил его с использованием терминологии учебного предмета, применяя конкретные примеры. Показал умение делать обобщение, сравнение, выводы. Содержание материала изложено самостоятельно, без наводящих или уточняющих вопросов. В целом полностью выполнил предложенное практическое задание, допускается несколько (3-4 не существенные ошибки или неточности).	
Не зачтено	Обучающийся не способен к связному ответу на полученный вопрос, демонстрирует незнание или непонимание базовых понятий материала. Обучающийся не смог ответить на один из поставленных теоретических вопросов по всему курсу, показав отсутствие знаний по изучаемой дисциплине. Задание или не сделано, или допущено много ошибок, классифицируемых как грубые.	

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 5	
1	Аудит коммуникаций бренда. Определение понятия. Синонимические понятия. Авторские подходы.
2	Внутренние коммуникации компании
3	Внешние коммуникации компании
4	Методы исследования внешних коммуникаций компании
5	Научно-методическая база дисциплины. Авторы. Научные школы. Рекомендации практиков
6	Методы исследования внутренних коммуникаций компании
7	Коммуникационный аудит корпоративной идентичности компании
8	Аудит корпоративной культуры компании
9	Экспресс-информационный аудит (медиа-аналитика имиджа компании)
10	Комплексное репутационное исследование
11	Инфраструктурное обеспечение аудита коммуникаций бренда. Компании
12	Инфраструктурное обеспечение аудита коммуникаций бренда. Кейсы

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

## 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейсы (объект на выбор преподавателя)

Аудит внутренних коммуникаций компании (на примере флагмана отечественной промышленности).

Аудит внешних коммуникаций компании (на примере компании в сфере услуг).

Субъекты инфраструктуры (анализ регионального рынка коммуникационных услуг).

Коммуникационный аудит корпоративной идентичности компании (на примере вузов).

Коммуникационный аудит корпоративной идентичности компании (на примере коммуникационных компаний).

Коммуникационный аудит корпоративной идентичности компании (на примере государственных учреждений).

Коммуникационный аудит корпоративной идентичности компании (на примере некоммерческих организаций).

Аудит внутренних коммуникаций компании (на примере трех компаний сферы модного ритейла).

Аудит внутренних коммуникаций компании (на примере трех компаний сферы досуга).

Аудит внутренних коммуникаций компании (на примере трех компаний банковской сферы).

Аудит внутренних коммуникаций компании (на примере трех компаний социо-культурной сферы).

Пресс-служба компании как организационная структура (конкурентный анализ, сегмент рынка или сфера деятельности компаний - на выбор)

Анализ эффективности PR-мероприятий: отчет как объект аудирования (сегмент рынка или сфера деятельности компаний - на выбор).

Рекламный стиль компании (метод семантической реконструкции, сегмент рынка или сфера деятельности компаний - на выбор).

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

В течении семестра выполняются контрольные работы.

Балльно-рейтинговая система оценивания: менее 80 баллов - незачет.

10 баллов - посещение лекционных занятий (пропуск по уважительной причине - не более двух лекций)

10 баллов - участие в индивидуальном и групповом опросе (темы 1.2, 1.3)

20 баллов - за каждую презентацию по темам 2.1, 2.2, 2.3. Всего 60 баллов.

Не набравшие по результатам балльно-рейтинговой системы 80 баллов сдают зачет по вопросам:

Менее 50 баллов - 2 вопроса

Более 50 баллов - 1 вопрос

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Горфинкель, В. Я., Торопцов, В. С., Швандар, В. А.	Коммуникации и корпоративное управление	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81642.html">http://www.iprbookshop.ru/81642.html</a>
Булыга, Р. П.	Аудит нематериальных активов коммерческой организации. Правовые, учетные и методологические аспекты	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83019.html">http://www.iprbookshop.ru/83019.html</a>
Грачев А. С., Грачева С. А., Спирина Е. Г.	PR-служба компании	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75229.html">http://www.iprbookshop.ru/75229.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				

Костина, Н. Г., Баранец, С. Ю.	Фирменный стиль и дизайн	Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности	2014	<a href="http://www.iprbookshop.ru/61285.html">http://www.iprbookshop.ru/61285.html</a>
Бусыгина, М. В., Желтухина, М. Р.	Вербальные характеристики жанра «пресс-релиз» медиадискурсе	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, ПринТерра- Дизайн	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/66640.html">http://www.iprbookshop.ru/66640.html</a>
Непряхин Н. Ю.	Гни свою линию. Приемы эффективной коммуникации	Москва: Альпина Паблшер, Альпина Бизнес Букс	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/36475.html">http://www.iprbookshop.ru/36475.html</a>
Ахметова, Л.	Пресс-релиз. Пресс-конференция. Опыт работы	Алматы: Казахский национальный университет им. аль-Фараби	2013	<a href="http://www.iprbookshop.ru/59866.html">http://www.iprbookshop.ru/59866.html</a>
Бусыгина, М. В., Желтухина, М. Р.	Медиажанр «пресс-релиз»	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, ПринТерра- Дизайн	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/66641.html">http://www.iprbookshop.ru/66641.html</a>
Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83123.html">http://www.iprbookshop.ru/83123.html</a>
Беленко, В. Е., Беленко, М. П.	Имиджология. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2010	<a href="http://www.iprbookshop.ru/44920.html">http://www.iprbookshop.ru/44920.html</a>
Ветрова Ю. Н., Веселова С. А.	Деловое общение и методы коммуникативности. Деловые коммуникации	СПб.: СПбГУПТД	2014	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2058">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2058</a>
Бовтенко, М. А.	Press Office. English for PR (Современная пресс-служба. Английский язык для бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»)	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2013	<a href="http://www.iprbookshop.ru/44758.html">http://www.iprbookshop.ru/44758.html</a>
Василенко, С. В.	Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. 2-е изд.	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/5971.html">http://www.iprbookshop.ru/5971.html</a>



<p>Алпатов, В. М., Басовская, Е. Н., Борисова, Е. Г., Брагина, Н. Г., Бялэк, Э., Гауберген, М., Васильева, Н. В., Воронкина, М. А., Высоцкая, В. В., Голетиани, Л., Еленевская, М., Ершова, Г. Г., Котова, А. А., Рамузино, П., Крейдлин, Г. Е., Кронгауз, М. А., Крылова, Т. В., Ларина, Т. В., Лахути, С. В., Левкиевская, Е. Е., Мартемьянов, Ю. С., Михайлова, Т. А., Мустайоки, А., Новицкая, О. В., Переверзева, С. И., Пименова, Н. Б., Протасова, Е., Пьянкова, К. В., Ратмайр, Р., Северская, О. И., Федорова, Л. Л., Фиалкова, Л., Фролова, О. Е., Шаронов, И. А., Шмелев, А. Д., Шмелева, Е. Я., Шрейдер, Ю. А., Янко, Т. Е., Федорова, Л. Л.</p>	Ритуал в языке и коммуникации		Москва: Знак, Российский государственный гуманитарный университет	2013	<a href="http://www.iprbookshop.ru/35695.html">http://www.iprbookshop.ru/35695.html</a>
--	-------------------------------	--	---	------	---

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Издательская деятельность - [Электронный ресурс]. URL: <http://sutd.ru/publishing/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс] URL: [www.reklamaster.com](http://www.reklamaster.com)

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.akospr.ru/>

Сетевое издание AdIndex.ru [Электронный ресурс] <https://adindex.ru/>

Рейтинговое издание [Электронный ресурс] <https://www.alladvertising.ru/spb/>

Инфраструктурная формация RUWARD [Электронный ресурс] <https://ruward.ru/group/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Ассоциация коммуникационных агентств России - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akarussia.ru/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска