



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

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания
по подготовке к практическим занятиям по дисциплине
«Стратегические коммуникации в промышленной сфере»**

Направление подготовки	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах
Квалификация выпускника	Магистр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения	очная, очно-заочная

Пермь 2017

Составители: д.филол.н., зав. кафедрой ИЯиСО С.С. Шляхова, ст. преп. И.И. Кучумова.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Стратегические коммуникации в промышленной сфере» для обучающихся по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовлены на кафедре «Иностранные языки и связи с общественностью» Пермского национального исследовательского политехнического университета. Разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

В планах практических занятий приводится программа учебного курса «Стратегические коммуникации в промышленной сфере», перечень тем и вопросов практических занятий, перечень вопросов к зачету, список рекомендуемой литературы по дисциплине.

© Пермский
национальный исследовательский
политехнический университет, 2017
© С.С. Шляхова, И.И. Кучумова

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины – ознакомление с основами выстраивания стратегических коммуникаций на промышленном предприятии.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие компетенции:

- способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1);
- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7).

Задачи учебной дисциплины

- изучение сущности стратегических коммуникаций; основ формирования коммуникационной политики на промышленном предприятии;
- изучение промышленного потенциала Пермского края и исторических предпосылок для формирования промышленной базы, знакомство с деятельностью крупнейших промышленных предприятий региона и их ролью в формировании инвестиционной привлекательности и экономического процветания территории; знакомство с деловой инфраструктурой Прикамья;
- формирование умения использования основных инструментов реализации коммуникационной политики на промышленном предприятии: ведение экспозиционной деятельности, использование интернет-коммуникаций, выстраивание партнерских отношений со средствами массовой коммуникации.
- формирование навыков коммуникационного взаимодействия как с внутренней, так и внешней аудиториями промышленного предприятия.

ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА

Введение.

Основные понятия, термины и определения. Предмет и задачи дисциплины.

Модуль 1. Сущность стратегических коммуникаций на промышленном предприятии

Раздел 1. Формирование коммуникационной политики предприятия

Тема 1. Коммуникационная политика как отражение стратегии предприятия.

Принципы разработки коммуникационной политики. Особенности стратегических коммуникаций предприятия на рынке B2B. Капитализация нематериальных активов предприятия. Технологии создания и укрепления репутации в российском бизнесе.

Тема 2. Этапы формирования коммуникационной политики.

Коммуникационный аудит. Планирование коммуникационной кампании, программы коммуникационных мероприятий. Риск-менеджмент. Инструменты реализации коммуникационной политики (экспозиционная деятельность, организация деловых мероприятий, интернет-коммуникации, взаимодействие со СМИ). Оценка эффективности.

Раздел 2. Управление нематериальными активами.

Тема 3. Коммуникационный менеджмент в сфере нематериальных активов. Принципы управления имиджем, брендом. Стратегия проведения изменений в коммуникационной политике.

Тема 4. Методы оценки корпоративной репутации. Рейтинги. Модель репутационного круга Ж.-П. Бодуана.

Тема 5. Корпоративная социальная ответственность. Сущность, определения, принципы реализации на промышленном предприятии. Российский и международный опыт КСО промышленных предприятий.

Модуль 2. Промышленный потенциал Пермского края

Раздел 3. Инвестиционная привлекательность Пермского края.

Тема 6. Промышленные, научные и инновационные ресурсы региона. Крупнейшие промышленные предприятия Прикамья. Исторический экскурс. Роль промышленных предприятий в экономике территории. Инвестиционная привлекательность Прикамья. Деловая инфраструктура Пермского края.

Заключение.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. [Чумиков, Александр Николаевич](#). Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. [Котлер, Филип](#). Маркетинг. Менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; Российская ассоциация маркетинга .— 12-е изд. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012 .— 814 с.
3. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>

Дополнительная литература

1. Агаева, А. Н. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / А. Н. Агаева ; Автономная некоммерческая орг. высш. проф. образования "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" .- Белгород : Изд-во Белгородского ун-та кооп., экономики и права , 2016. - 186 с.
2. Багиев, Г. Л. Форсайт технологии маркетинга: маркетинг взаимодействия, системно-рефлексивный маркетинг, бенчмаркин, управление компетентностью, измерение и оценка ценности: Монография / Г.Л. Багиев и др.; под науч. Ред. Г.Л. Багиева. - Спб.: Астерион, 2016. - 398 с.
3. [Бинецкий А. Э.](#) [Паблик рилейшнз: Защита интересов и репутации бизнеса](#) учебно-практическое пособие Москва : ЭКМОС, 2003 имеется в отделах (9 экз.) : чз кх наб учаб
4. [Грошев И. В., Краснослободцев А. А.](#) [Системный бренд-менеджмент](#) учебник для вузов Москва : ЮНИТИ, 2012 имеется в отделах (1 экз.) : кх
5. [Даулинг Г.](#) [Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности](#) пер. с англ. Москва : ИМИДЖ-Контакт ИНФРА-М, 2003 имеется в отделах (2 экз.) : гум кх
6. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов. [и др.] ; под ред. Э. М. Короткова. — М. : Издательство Юрайт, 2017.
7. Канаева О.А. Корпоративная социальная политика. Теория и практика управленческих решений. – СПб.: Изд. дом СПб-ГУ, 2013. – 364 с.
8. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. – М. : Вершина, 2007. – 432 с.
9. Кутузова, Т. Ю. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / Т. Ю. Кутузова .- Тверь : Московская акад. предпринимательства при Правительстве Москвы , 2016. - 183 с.
10. [Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А.](#) [Бренд-менеджмент](#) учебно-практическое пособие М : Дашков и К, 2008 имеется в отделах (5 экз.) : наб учаб

11. [Макашев М. О. Бренд](#) учебное пособие для вузов Москва : ЮНИТИ, 2004 имеется в отделах (4 экз.) : гум кх наб учаб [Макашѐв М. О. Бренд-менеджмент](#) учебное пособие Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 имеется в отделах (2 экз.) : наб [Макашѐв, Максим Олегович. Бренд-менеджмент : учебное пособие / М. О. Макашѐв .— Санкт-Петербург \[и др.\] : Питер, 2013 .— 224 с.](#)
12. Медведева, Ю. Ю. Управление торговыми марками [[Текст] :] : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Донской гос. технический ун-т" .- Ростов-на-Дону : ДГТУ , 2016 - 108 с.
13. Мышанский, А. А. Управление торговой маркой: учебное пособие по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / А. А. Мышанский, Ю. В. Терентьев . - Новосибирск : ФГБОУ ВО "Новосибирский гос. пед. ун-т" , 2016. - 254 с.
14. Основы PR в бизнесе / Под ред. В. Д. Соловья .- М. : Изд-во «Э» , 2016. - 409 с.
15. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности учебник для вузов Москва : ЮНИТИ, 1998 имеется в отделах (18 экз.) : гум кх наб учаб
16. Теория, практика и технологии событийных коммуникаций [[Текст] :] : учебное пособие / А. Н. Сыркина, А. С. Шевченко, С. А. Медведников, М. В. Гончаренко ; -СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та , 2016. - 119 с.
17. [Траут, Джек. Большие бренды - большие проблемы : учитесь на чужих ошибках! : пер. с англ / Д. Траут .— Санкт-Петербург \[и др.\] : Питер, 2013 .— 250 с.,](#)
18. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: тренды, кейсы, правила / М. Умаров .- М.: Альпина Паблишер , 2016. - 228 с.
19. [Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг](#) учебник Москва : Либроком, 2014 имеется в отделах (1 экз.) : наб
20. [Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд](#) учебник для вузов пер. с англ. Москва : ЮНИТИ, 2006 имеется в отделах (3 экз.) : наб учаб
21. [Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы](#) учебное пособие М. : Дашков и К Изд-во Шаркова, 2009 имеется в отделах (1 экз.) : наб
22. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с. <http://www.eartist.narod.ru/text19/139.htm>
23. Энциклопедия паблик рилейшнз / Т. Ю. Лебедева, Ж. П. Бодуан, Е. Л. Варганова, В. В. Лашевский. М.-Париж, 2009.

Список ресурсов Интернет

- <http://www.createbrand.ru> Специализированный интернет-портал «Создание бренда»
- <http://www.sostav.ru> Информационно-аналитический портал «Состав.Ру»
- <http://www.soob.ru> Журнал «Сообщение»
- <http://www.sovetnik.ru> «Советник»
- <http://www.rupr.ru> Портал «РуPR.Ру»
- <http://www.pronline.ru> Сайт «PR-онлайн»
- <http://www.pr-news.spb.ru> Интернет-сайт газеты «PR-news»
- <http://pr-life.ru> Информационный портал «Пиар-лайф»
- <http://pr-info.ru> Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте»
- http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/ PR-библиотека на сайте агентства «Международный пресс-клуб»
- <http://www.piar.ru> Авторский проект Вячеслава Теричева «Пиар.Ру»
- <http://www.media-21vek.ru> Сайт журнала «MASSMEDIA. XXI век»
- <http://www.advertology.ru> Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе»
- www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
- www.sostav.ru Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
- www.cfin.ru — Сайт «Корпоративный менеджмент»
- www.marketing.spb.ru — Сайт «Энциклопедия маркетинга»
- www.salespromotion.ru — Сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.
- www.marketologi.ru Сайт Гильдии маркетологов.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

№ п.п.	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия	очная форма	очно-заочная форма
1	2	3	4	5
1	2	Анализ коммуникационного аудита	2 ч	2 ч
		Исследование планирования коммуникационной кампании, программы коммуникационных мероприятий.	2 ч	2 ч
		Анализ инструментов реализации коммуникационной политики	2 ч	2 ч
2	3	Стратегия проведения изменений в коммуникационной политике	2 ч	2 ч
3	4	Рейтинги как показатель капитализации нематериальных активов предприятий	2 ч	2 ч
4	5	Оценка российского и международного опыта КСО промышленных предприятий	2 ч	2 ч
5	6	Анализ деятельности крупнейших промышленных предприятий Прикамья.	2 ч	2 ч
		Исследование инвестиционной привлекательности Прикамья	2 ч	
		Анализ деловой инфраструктуры Пермского края.	2 ч	

Занятие 1-3. Анализ коммуникационного аудита.

1. Принципы разработки коммуникационной политики.
2. Особенности стратегических коммуникаций предприятия на рынке B2B.
3. Капитализация нематериальных активов предприятия.
4. Технологии создания и укрепления репутации в российском бизнесе.
5. Этапы формирования коммуникационной политики.
6. Коммуникационный аудит.
7. Планирование коммуникационной кампании, программы коммуникационных мероприятий.
8. Риск-менеджмент.
9. Инструменты реализации коммуникационной политики (экспозиционная деятельность, организация деловых мероприятий, интернет-коммуникации, взаимодействие со СМИ).
10. Оценка эффективности.
11. Стратегия проведения изменений в коммуникационной политике.

Практическое задание

1. Анализ стратегических коммуникаций промышленных предприятий Пермского края.

Основная литература

1. [Чумиков, Александр Николаевич](#). Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. [Котлер, Филип](#). Маркетинг. Менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; Российская ассоциация маркетинга .— 12-е изд. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012 .— 814 с.
3. [Шарков Ф. И., Родионов А. А.](#) Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний учебное пособие Москва : Акад. проект Трикста, 2005 имеется в отделах (6 экз.) : гум наб учаб
4. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
5. Энциклопедия паблик рилейшнз / Т. Ю. Лебедева, Ж. П. Бодуан, Е. Л. Вартанова, В. В. Лацевский. М.-Париж, 2009.

Дополнительная литература

1. [Аакер, Дэвид А.](#) Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд : пер. с англ. / Д. А. Аакер. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2003, 2008 2012. — 350 с.
2. Агаева, А. Н. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / А. Н. Агаева ; Автономная некоммерческая орг. высш. проф. образования "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" .- Белгород : Изд-во Белгородского ун-та кооп., экономики и права , 2016. - 186 с.
3. [Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности](#) пер. с англ. Москва : ИМИДЖ-Контакт ИНФРА-М, 2003 имеется в отделах (2 экз.) : гум кх
4. Джи, Бобби. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение : пер. с англ. / Б. Джи. — Санкт-Петербург : Питер, 2000. — 221 с.
5. [Интегрированные коммуникации](#) учебник для вузов [Сагинова О. В., Скоробогатых И. И., Цветкова А. Б., Хапенков В. Н.](#) Москва : Академия, 2014 имеется в отделах (3 экз.) : наб
6. Кутузова, Т. Ю. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / Т. Ю. Кутузова .- Тверь : Московская акад. предпринимательства при Правительстве Москвы , 2016. - 183 с.
7. [Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент](#) учебно-практическое пособие М : Дашков и К, 2008 имеется в отделах (5 экз.) : наб учеб
8. [Тикер Э. Паблик рилейшнз](#) учебник для вузов [пер. с англ.] Москва : Проспект, 2005 имеется в отделах (10 экз.) : наб учеб чз
9. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: тренды, кейсы, правила / М. Умаров .- М.: Альпина Паблишер , 2016. - 228 с.
10. [Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы](#) учебное пособие М. : Дашков и К Изд-во Шаркова, 2009 имеется в отделах (1 экз.) : наб
11. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с. <http://www.evartist.narod.ru/text19/139.htm>

Занятие 4. Рейтинги как показатель капитализации нематериальных активов предприятий

1. Методы оценки корпоративной репутации.
2. Рейтинги.
3. Модель репутационного круга Ж.-П. Бодуана.

Практическое задание

1. Анализ капитализации нематериальных активов предприятий Пермского края

- **Оценка репутации:**

1. *Общая репутация.* Ее уровень определяется широко известным методом, который выдержал проверку временем, – методом MORI. Метод измеряет уровень репутации по критерию «осведомленность/благосклонность» аудитории.

2. *Отдельные параметры репутации:* финансовое положение, хорошее обращение с персоналом, высокое качество управления, социальная ответственность, ответственность за окружающую среду и др.

3. *Реперные значения репутации* – некие эталоны или контрольные точки. Например, реперным значением является максимальный рейтинг компании за истекший год.

- **Измерение репутации**

- *Оценка значения репутации в суждениях о компании.* Результаты таких измерений показывают постоянное возрастание значимости репутации. Например, годовые опросы MORI в Britain's Captains of Industry выявили заметный рост значимости репутации в суждениях о компании за последние десятилетия. В этих опросах задается вопрос «Какой наиболее важный фактор Вы учитываете, когда выносите суждение о компании?» В 2000 г. Руководящие работники компаний оценили финансовые результаты как менее значимый фактор, чем в 1977 (их значение упало с 59 до 43 %), а фактор репутации приобрел более высокое значение (с 60% до 74 %).

- *Сравнительные оценки представлений аудитории о сильных/слабых сторонах организации, с одной стороны, и приоритетов аудитории, с другой стороны.* Разрыв в оценках подсказывает, какие нужны изменения. Если сильные стороны соответствуют приоритетам аудитории, то репутация будет положительной. Если сильные стороны не соответствуют приоритетам, то они существенно не повлияют на репутацию организации.

- *Выявление корреляции между отдельными атрибутами и общей репутацией.* Эти измерения показывают, в каких направлениях инвестиции в коммуникацию дают наибольшую

прибыль. Многочисленные исследования в западных странах показали, что наиболее значимым в настоящее время стал параметр корпоративной социальной ответственности (КСО) – социальная ответственность и ответственность за окружающую среду, что выразилось в 82 % их корреляции с репутацией. Высокое качество управления дает 38 %, устойчивое финансовое положение – 14 %. Интервьюирование 25 000 человек в 23 странах шести континентов показало, что впечатления об отдельных компаниях наиболее часто зависят от корпоративной гражданственности (56 %) и в меньшей степени от качества бренда (40 %) или принципов бизнеса (34 %).

– *исследования влияния на репутацию отношений компании со СМИ.* Журналистские исследования методом MORI обнаруживают тесную корреляцию между рейтингом отношений компаний с прессой и их общей репутацией.

• **Методы оценки репутации**

Качественные:

метод социологических опросов и экспертный. Экспертный, в свою очередь, делится на два подвида: рейтинговый и рекомендательный.

Количественные:

- 1) метод избыточных прибылей на основе технологий компаний Brand Finance и Interbrand;
- 2) официальный метод, основывающийся на определениях деловой репутации российских положений бухучета;
- 3) международный бухгалтерский, соответствующий международным стандартам финансовой отчетности.

• **Рейтинг репутации**

Британская газета «Financial Times» составляет мировой рейтинг «World's most respected companies), а журнал «Fortune» ежегодно публикует список наиболее уважаемых компаний США «America's most admired companies). В России это рейтинговые показатели аналогичных исследований, проводимых журналом «Эксперт».

журнал «Fortune»	журнал «Эксперт»
— качество менеджмента;	— квалификация руководства;
— качество продукта;	— успех на российском рынке;
— способность привлечь и удержать квалифицированные кадры;	— успех на внешнем рынке;
— финансовая прочность;	— умение лидировать в своей отрасли;
— эффективное использование активов;	— наличие распознаваемого имиджа;
— инвестиционная привлекательность;	— привлекательность для инвесторов;
— склонность к привлечению новых технологий;	— умение создать лучшие условия для персонала;
— социальная ответственность и защита окружающей среды.	— умение заручиться поддержкой деловых кругов;
	— умение справиться с последствиями кризиса.

Основная литература

1. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR (АКОС <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kratkoe-rukovodstvo-po-mediaanalizu-i-ocenke-effektivnosti-pr>)
2. Меморандум АКОС о методах оценки качества PR-деятельности (KPI), 2015 <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kpi>
3. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
4. Чумиков А.Н. Измерение эффективности PR-деятельности <http://www.eartist.narod.ru/text16/088.htm>

Дополнительная литература

1. Агаева, А. Н. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / А. Н. Агаева ; Автономная некоммерческая орг. высш. проф. образования "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" .- Белгород : Изд-во Белгородского ун-та кооп., экономики и права , 2016. - 186 с.
2. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент учебник для вузов Москва : ЮНИТИ, 2012 имеется в отделах (1 экз.) : кх

3. [Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности](#) пер. с англ. Москва : ИМИДЖ-Контакт ИНФРА-М, 2003 имеется в отделах (2 экз.) : гум кх
4. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. – М. : Вершина, 2007. – 432 с.
5. Кутузова, Т. Ю. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / Т. Ю. Кутузова .- Тверь : Московская акад. предпринимательства при Правительстве Москвы , 2016. - 183 с.
6. Медведева, Ю. Ю. Управление торговыми марками [[Текст] :] : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. образования "Донской гос. технический ун-т" .- Ростов-на-Дону : ДГТУ , 2016 - 108 с.
7. Мышанский, А. А. Управление торговой маркой: учебное пособие по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / А. А. Мышанский, Ю. В. Терентьев . - Новосибирск : ФГБОУ ВО "Новосибирский гос. пед. ун-т" , 2016. - 254 с.
8. [Траут, Джек](#). Большие бренды - большие проблемы : учитесь на чужих ошибках! : пер. с англ / Д. Траут .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 .— 250 с.,
9. [Шарков Ф. И.](#) [Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы](#) учебное пособие М. : Дашков и К Изд-во Шаркова, 2009 имеется в отделах (1 экз.) : наб
10. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с. <http://www.evartist.narod.ru/text19/139.htm>
11. Энциклопедия паблик рилейшнз / Т. Ю. Лебедева, Ж. П. Бодуан, Е. Л. Варганова, В. В. Лацевский. М.-Париж, 2009.

Занятие 5. Оценка российского и международного опыта КСО промышленных предприятий

1. Коммуникационный менеджмент в сфере нематериальных активов.
2. Принципы управления имиджем, брендом.
3. Корпоративная социальная ответственность. Сущность, определения, принципы реализации на промышленном предприятии.
4. Российский и международный опыт КСО промышленных предприятий.

Практическое задание

1. Анализ концепций КСО.

Таблица 1

Систематизация этапов эволюции КСО

А. Кэрролл	В. Герде и Р. Вокутч
Начало эволюции (1950-е г.);	Созревания и инновационности (gestation and innovation) – 1960-е г.
Углубление исследовательских процессов (1960-е г.);	Развития и экспансии (development and expansion) – 1972–1979 гг.
Разнообразие подходов к КСО (1970-е г.);	Институционализации (institutionalization) – 1980–1988 гг.
Появление альтернативных направлений КСО (1980-е г.);	Зрелости (maturity) – 1988 г. – по настоящее время.
Ключевая роль КСО (1990 гг.).	-

Составлена К.Ю. Белоусовым.

Сравнительный анализ моделей корпоративной социальной ответственности

Модель КСО	Открытая	Закрытая	Смешанная	Развивающаяся
Страна	США	ЕС	Великобритания	Россия
Период возникновения	Начало XX века	70-е годы XX века	80-е годы XX века	00-е годы XXI века
Основные формы корпоративной социальной ответственности	Программы и планы предприятий, направленные на улучшение условий труда и соцобеспечения работников	Разработка стандартов нефинансовой отчетности, внедрение их в практику и повсеместное распространение	Фонды социального инвестирования, социальное отношение к персоналу	Ситуационные акции, спонсорство, благотворительность, инвестирование.
Позиция гражданского общества	Активная	Недоверие к частному бизнесу	Средняя	Пассивная
Контроль	Общественный	Преимущественно государственный	Преимущественно общественный	Преимущественно государственный
Роль государства	Сотрудничество бизнеса с местным уровнем власти	Высокая степень вмешательства государства	Незначительное государственное вмешательство	Незначительное государственное вмешательство

Составлена К.Ю. Белоусовым

Сравнение ситуационной и стратегической КСО

Характеристика	Ситуационная КСО	Стратегическая КСО
Затраты	«Социальные издержки»	«Социальные инвестиции»
Период реализации	Краткосрочный	Долгосрочный
Цель КСО	Решение актуальных проблем	Достижение конкурентного преимущества (корпоративная устойчивость)
Форма проявления КСО	Социальная политика	Часть общей стратегии

Составлена К.Ю. Белоусовым

Основная литература

1. [Чумиков, Александр Николаевич](#). Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 159 с.
2. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
3. Энциклопедия паблик рилейшнз / Т. Ю. Лебедева, Ж. П. Бодуан, Е. Л. Вартанова, В. В. Лащевский. М.-Париж, 2009.

Дополнительная литература

1. Агаева, А. Н. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / А. Н. Агаева ; Автономная некоммерческая орг. высш. проф. образования "Белгородский ун-т кооп., экономики и права" .- Белгород : Изд-во Белгородского ун-та кооп., экономики и права , 2016. - 186 с.
2. Белоусов К.Ю. Корпоративная социальная ответственность как социально-экономический институт.
3. [Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности](#) пер. с англ. Москва : ИМИДЖ-Контакт ИНФРА-М, 2003 имеется в отделах (2 экз.) : гум кх
4. Джи, Бобби. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение : пер. с англ. / Б. Джи. — Санкт-Петербург : Питер, 2000. — 221 с.
5. Канаева О.А. Корпоративная социальная политика. Теория и практика управленческих решений. – СПб.: Изд. дом СПб-ГУ, 2013. – 364 с.

6. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов. [и др.] ; под ред. Э. М. Короткова. — М. : Издательство Юрайт, 2017.
7. Кутузова, Т. Ю. Стратегический маркетинг: Учеб. пособие / Т. Ю. Кутузова .- Тверь : Московская акад. предпринимательства при Правительстве Москвы , 2016. - 183 с.
8. Тикер Э. Паблик рилейшнз учебник для вузов [пер. с англ.] Москва : Проспект, 2005 имеется в отделах (10 экз.) : наб учаб чз
9. Умаров, М. Ю. PR в реальном времени: тренды, кейсы, правила / М. Умаров .- М.: Альпина Паблишер , 2016. - 228 с.
10. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы учебное пособие М. : Дашков и К Изд-во Шаркова, 2009 имеется в отделах (1 экз.) : наб

Занятие 6. Промышленные, научные и инновационные ресурсы региона.

1. Крупнейшие промышленные предприятия Прикамья. Исторический экскурс.
2. Роль промышленных предприятий в экономике территории.
3. Инвестиционная привлекательность Прикамья.
4. Деловая инфраструктура Пермского края.

Практическое задание

1. Анализ деловой инфраструктуры Пермского края.

Основная литература

1. Инвестиционная стратегия Пермского края
<http://www.investinperm.ru/permregion/strategy/>
2. Инвестиционная инфраструктура Пермского края
<http://www.investinperm.ru/permregion/infrastructure/>
3. Меры поддержки инвесторов в Пермском крае
<http://invest.permkrai.ru/investment/data/>

Дополнительная литература

1. Промышленность Пермского края http://www.wiki-prom.ru/region/permskiy_kray.html
2. Пермский край - промышленность и предприятия Пермского края
<http://www.metaprom.ru/regions/permskii-krai/>
3. Промышленные предприятия Пермского края http://wp.wiki-wiki.ru/wp/index.php/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F_%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%BC%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%8F
4. Промышленность и инновации в Пермском крае
<http://engineerforum.ru/pages/promyshlennost-i-innovacii-v-permskom-krae>
5. Фонд «Региональный фонд развития промышленности Пермского края» <http://frpperm.ru/>