

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  Скляров К.А.
«31» августа 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины
«Корпоративные коммуникации»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2018

Автор программы

 /Скрипникова Н.Н./

Заведующий кафедрой Связи
с общественностью

 / Скрипникова Н.Н./

Руководитель ОПОП

 / Скрипникова Н.Н./

Воронеж 2018

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Развитие практических умений и навыков в области организации взаимодействия субъектов экономики, общественных организаций, учреждений науки и культуры со средствами массовой информации; система управления внутренними и внешними потоками информации, нацеленными на создание благоприятного мнения о компании у ключевых партнеров, сотрудников, СМИ и общества; формирование у студентов представлений о структурной, содержательной и сущностной стороне внутриорганизационных коммуникаций, принципах их развития, проявления и реализации в профессиональной деятельности сотрудников и в управлении; формирование практических навыков, необходимых для самопродвижения и самореализации в профессиональной деятельности; расширение у студентов общегуманитарного и профессионального кругозора.

1.2. Задачи освоения дисциплины

Выявить основные принципы организации и контроля над коммуникационными процессами; сформировать образ целевой аудитории коммуникатора; использовать современные коммуникативные технологии для достижения различных результатов; освоить профессионально-ориентированные коммуникативные жанры, обслуживающие профессионально-ориентированное общение; раскрыть коммуникативные формы и методы изучения социальной среды и воздействия на группы общественности, методы формирования имиджа; планировать коммуникационные мероприятия в сфере профессиональной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Корпоративные коммуникации» относится к дисциплинам вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Корпоративные коммуникации» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-2 – Способность участвовать в планировании и организации системы коммуникаций в организации.

ПК-5 – Способность осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-2	<p data-bbox="635 250 1489 674">Знать общеорганизационный контекст, который определяет структуру и характер внутриорганизационных коммуникаций; основные характеристики российского и международного менеджмента, определяющие систему внутренних коммуникаций в организации и характер взаимодействия ее сотрудников; основные принципы управления организационными коммуникациями, применяемые в организациях разного типа.</p> <p data-bbox="635 680 1489 891">Уметь анализировать кейсы из практики отечественных и зарубежных организаций; анализировать внутреннюю среду и планировать (этапы организации, продвижение и оценка) развитие системы организационных коммуникаций.</p> <p data-bbox="635 898 1489 1397">Владеть анализом академической и прикладной литературы по исследованиям в области организационного поведения, коммуникативного процесса, корпоративной культуры; способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, навыками создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.</p>
ПК-5	<p data-bbox="635 1415 1489 1877">Знать специфику рекламной и PR-деятельности своего коммуникационного субъекта; особенности формирования корпоративной культуры и философии; инструментарий рекламного и PR-позиционирования корпоративной структуры; приемы и методы работы в системе внутрикорпоративных коммуникаций, использования различных инструментов для решения проблемных ситуаций, особенности оценки эффективности внутренних коммуникаций в компании.</p> <p data-bbox="635 1883 1489 2047">Уметь применять полученные теоретические и практические знания для вынесения аргументированных суждений по вопросам управления внутрикорпоративными</p>

	коммуникациями; использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации.
	Владеть навыками анализа и решения конкретных ситуаций, а также использования инструментов внутрикорпоративных коммуникаций; способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры; способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Корпоративные коммуникации» составляет 4 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа	90	90
Курсовая работа	+	+
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость академические часы	144	144

з.е.	4	4
заочная форма обучения		
Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные занятия (всего)	8	8
В том числе:		
Лекции	2	2
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Самостоятельная работа	132	132
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость академические часы	144	144
з.е.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лек ц	Пра к зан.	СРС	Всего , Час
1	Общие вопросы внутриорганизационных коммуникаций	Корпоративная культура как коммуникативный интегратор. Корпоративная идентичность и ее проявление в системе коммуникаций	4	6	14	24
2	Непосредственная коммуникация в решении рабочих задач	Рабочее взаимодействие и межличностные коммуникации; Этика непосредственной коммуникации: деловая переписка, переговоры,	4	6	14	24

		телефон, совещания.				
3	Корпоративное позиционирование	Понятие позиционирования. Разработка позиционирования. Корпоративные коммуникации как инструмент позиционирования.	4	6	14	24
4	Корпоративная политика. Специфика работы с журналистами.	Структура корпоративного имиджа. Корпоративная философия и корпоративная культура. Понятия «корпоративная этика», «корпоративная тайна».	2	6	16	24
5	Эффективность профессиональных коммуникаций	Стрессовые и кризисные внутриорганизационные коммуникации: типология, специфика управления; Эффективная лингвистика: оптимальное речевое формулирование для достижения коммуникативных целей; Индивидуальная коммуникативная сеть как база карьерного капитала.	2	6	16	24
6	Система корпоративных интеграторов	Корпоративная стратегия, философия, видение. Корпоративная миссия, слоган, история. Нейм и нейминг. Корпоративная фотография. Корпоративное видео. Корпоративный гимн. Корпоративное издание. Имиджевая полиграфическая продукция. Формы корпоративной отчетности – финансовая и нефинансовая:	2	6	16	24

		Годовой, Социальный отчет, Отчет об устойчивом развитии. Корпоративный блог. Корпоративный праздник.				
Итого			18	36	90	144

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лек ц	Пра к зан.	СРС	Всего , Час
1	Общие вопросы внутриорганизационных коммуникаций	Корпоративная культура как коммуникативный интегратор. Корпоративная идентичность и ее проявление в системе коммуникаций	2	-	22	24
2	Непосредственная коммуникация в решении рабочих задач	Рабочее взаимодействие и межличностные коммуникации; Этика непосредственной коммуникации: деловая переписка, переговоры, телефон, совещания.	-	-	22	22
3	Корпоративное позиционирование	Понятие позиционирования. Разработка позиционирования. Корпоративные коммуникации как инструмент позиционирования.	-	-	22	22
4	Корпоративная политика. Специфика работы с журналистами.	Структура корпоративного имиджа. Корпоративная философия и корпоративная культура. Понятия «корпоративная этика», «корпоративная тайна».	-	2	22	24

5	Эффективность профессиональных коммуникаций	Стрессовые и кризисные внутриорганизационные коммуникации: типология, специфика управления; Эффективная лингвистика: оптимальное речевое формулирование для достижения коммуникативных целей; Индивидуальная коммуникативная сеть как база карьерного капитала.	-	2	22	24
6	Система корпоративных интеграторов	Корпоративная стратегия, философия, видение. Корпоративная миссия, слоган, история. Нейм и нейминг. Корпоративная фотография. Корпоративное видео. Корпоративный гимн. Корпоративное издание. Имиджевая полиграфическая продукция. Формы корпоративной отчетности – финансовая и нефинансовая: Годовой, Социальный отчет, Отчет об устойчивом развитии. Корпоративный блог. Корпоративный праздник.	-	2	22	24
Итого			2	6	132	140

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 4 семестре для очной формы обучения, в 4 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсовой работы:

1. Управление корпоративной культурой в организации (на примере конкретной компании).
2. Методы формирования корпоративной культуры: современные тренды.
3. Определяющие факторы в поддержании корпоративной культуры.
4. Современные методы анализа и оценки корпоративной культуры.
5. Роль основателей организации в формировании корпоративной культуры.
6. Роль идеологических и социально-психологических мероприятий в формировании корпоративной культуры.
7. Драйверы организации и бренда как инструменты внутрикорпоративных коммуникаций: миссия, ценности, история, мифы.
8. Взаимосвязь миссии и корпоративной культуры в практике российских компаний.
9. Феномен корпоративного духа и корпоративного эгоизма (теория и практика).
10. Корпоративная миссия фирмы: обзор современных практик.

Защита курсовой работы – это форма промежуточной аттестации учебно-исследовательской работы студента за пройденный этап обучения по учебной дисциплине. Выполнение курсовой работы призвано выявить способности студентов на основе полученных знаний самостоятельно решать конкретные практические задачи или проводить исследование по одному из разделов (модулей), изучаемых по общепрофессиональным и специальным дисциплинам, а также направлено на формирование соответствующих компетенций студента.

По результатам защиты курсовой работы выставляется интегральная оценка по 4-х балльной шкале оценивания, которая распространяется на все запланированные образовательные результаты в форме *знать, уметь, владеть*, указанные в задании на курсовую работу.

Критерии оценки по 4-х балльной шкале оценивания для курсовой работы:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если в работе содержатся элементы научного творчества и делаются самостоятельные выводы, достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления отчета соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил отличное владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы;

- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если в работе достигнуты все результаты, указанные в задании, качество оформления отчета соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил хорошее владение материалом работы и способность аргументировано отвечать на поставленные вопросы по теме работы;

- оценку *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если в работе достигнуты основные результаты, указанные в задании, качество оформления отчета в основном соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент проявил удовлетворительное владение материалом работы и способность отвечать на большинство поставленных вопросов по теме работы;

- оценку *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если в работе не достигнуты основные результаты, указанные в задании, качество оформления отчета не соответствует установленным в вузе требованиям и при защите студент не проявил удовлетворительное владение материалом работы и способность отвечать на большинство поставленных вопросов по теме работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
--------------------	--	----------------------------	-------------------	----------------------

ПК-2	<p>Знать общезначительный контекст, который определяет структуру и характер внутриорганизационных коммуникаций; Основные характеристики русского и международного менеджмента, определяющие систему внутренних коммуникаций в организации и Характер взаимодействия ее сотрудников; основные принципы Управления организационными коммуникациями, применяемые в организациях разного типа.</p>	Тест, кейс	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, Предусмотренный в Рабочих Програмах
	<p>Уметь анализировать кейсы из практики отечественных и зарубежных организаций; анализировать внутреннюю среду и планировать (этапы организации, продвижение и оценка) развитие</p>	Тест, кейс	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, Предусмотренный в Рабочих Програмах
	<p>системы организационных коммуникаций.</p>			

	<p>Владеть анализом академической и прикладной литературы по исследованиям в области организационного поведения, коммуникативного процесса, корпоративной культуры; способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, навыками создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.</p>	Тест, кейс	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-5	<p>Знать специфику рекламной и PR-деятельности своего</p>	Тест, кейс	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

<p>коммуникационного субъекта; особенности формирования корпоративной культуры и философии; инструментарий Рекламного и PR-позиционирования корпоративной структуры; приемы и методы работы в Системе внутрикорпоративных коммуникаций, использования Различных инструментов для Решения проблемных ситуаций, особенности оценки эффективности Внутренних коммуникаций в компании.</p>		<p>программах</p>	<p>нный в Рабочих программах</p>
<p>Уметь применять полученные теоретические и практические знания для вынесения аргументированных суждений по Вопросам управления внутрикорпоративными коммуникациями; использовать методику и технику Проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных</p>	<p>Тест, кейс</p>	<p>Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>	<p>Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>

	<p>исследований рынка, организации Опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью Выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации.</p>			
	<p>Владеть навыками анализа и решения Конкретных ситуаций, а также использования инструментов внутрикорпоративных коммуникаций; способностью участвовать в Создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры; способностью организовать и Провести социологические исследования с целью составления Прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации.</p>	Тест, кейс	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 4 семестре для очной формы обучения, 4 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно».

Компетеция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ПК-2	Знать общеорганизационный контекст, который определяет структуру и характер внутриорганизационных коммуникаций; основные характеристики российского и международного менеджмента, определяющие систему внутренних коммуникаций в организации и характер взаимодействия ее сотрудников; основные принципы управления организационным И коммуникациями, применяемые в организациях	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

	разного типа.					
	Уметь анализировать кейсы из практики отечественных и зарубежных организаций; анализировать внутреннюю среду и планировать (этапы организации, продвижение и оценка) развитие системы организационных коммуникаций.	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть анализом академической и прикладной литературы по исследованиям в области организационного поведения, коммуникативного процесса, корпоративной культуры; способностью участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, навыками создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.					
ПК-5	Знать специфику рекламной и PR-деятельности и своего коммуникационного субъекта; особенности формирования корпоративной культуры и философии; инструментарий рекламного и PR-позиционирования корпоративной структуры; приемы и методы работы в системе внутрикорпоративных коммуникаций, использования различных инструментов для решения проблемных ситуаций, особенности оценки	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

<p>эффективности внутренних коммуникаций в компании.</p>					
<p>Уметь применять полученные теоретические и практические знания для вынесения аргументированных суждений по вопросам управления внутрикорпоративными коммуникациями ; использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации.</p>	<p>Решение стандартных практических задач</p>	<p>Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы</p>	<p>Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах</p>	<p>Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач</p>	<p>Задачи не решены</p>
<p>Владеть навыками анализа и решения конкретных ситуаций, а также</p>	<p>Решение прикладных задач в конкретной</p>	<p>Задачи решены в полном объеме и получены верные</p>	<p>Продемонстрирован верный ход решения</p>	<p>Продемонстрирован верный ход решения</p>	<p>Задачи не решены</p>

	использования инструментов внутрикорпоративных коммуникаций; способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры; способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации.	предметной области	Ответы	всех, но не получен верный ответ во всех задачах	в большинстве задач	
--	---	--------------------	--------	--	---------------------	--

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. «Паблик рилейшнз - это искусство и наука достижения гармонии с окружающей средой посредством достижения взаимопонимания, основанного на правдивой и полной информации» - это высказывание:

- 1) Сэма Блэка;
- 2) Айви Ли;
- 3) Эдуарда Бернайса;
- 4) Тодда Ханта.

2. Решающими факторами в системе планирования коммуникаций по Джеймсу Грюнигу и Тодду Ханту являются:

- 1) проведение ситуационного анализа; двухступенчатый поток коммуникации;
- 2) имидж организации; достижение взаимопонимания с окружающим миром;
- 3) восприятие организации целевыми группами (аудиториями); представление, которое организация формирует о себе через поведение, символику и сообщения.

3. Назовите второй этап процесса коммуникаций:

- 1) зарождение идеи (отбор информации);
- 2) передача информации;
- 3) декодирование информации;
- 4) кодирование информации и выбор канала.

4. Менеджер по коммуникациям осуществляет управление:

- 1) экономическим капиталом;
- 2) публичитным капиталом;
- 3) торговым капиталом;
- 4) культурным капиталом.

5. В практике управления коммуникациями «видимой» называется организация, которая:

- 1) производит товары и услуги, известные обществу;
- 2) информирует общественность о новинках;
- 3) активно участвует в социальной жизни.

6. Согласно теории Шолтена, для выживания организации в современном мире большое значение имеют 2 фактора:

- 1) «быть хорошей»;
- 2) «быть видимой»;
- 3) «быть знаменитой»;
- 4) «быть скандальной»;
- 5) «быть значимой».

7. Данный исследователь назвал коммуникативную деятельность «инженерией общественного согласия»:

- 1) С. Блэк;
- 2) Э. Бернайс;
- 3) А. Файоль;
- 4) Айви Ли.

8. Управлять коммуникациями означает:

- 1) определять цели коммуникаций;
- 2) намечать пути достижения цели;
- 3) координировать взаимодействие коммуникаторов;
- 4) все перечисленное.

9. Базовые элементы коммуникационного процесса:

- 1) канал, сообщение, услуга (товар), субъект;
- 2) отправитель, канал, сообщение, способ передачи, способ приема;
- 3) отправитель, канал, сообщение, получатель;
- 4) отправитель, канал, получатель, правила.

10. Джеймс Грюниг и Тодд Хант разработали и обосновали 4 модели связей с общественностью:

- 1) агентство по связям с прессой/паблисити;
- 2) общественно значимая информация;
- 3) двухступенчатый поток коммуникации;
- 4) двусторонняя асимметрия;
- 5) трансформация значения под воздействием «шума»;
- 6) двусторонняя симметрия.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

Кейс: Создание кейс-книги по корпоративной культуре и ценностям кафедры «Связи с общественностью» ВГТУ.

Предварительные замечания

Кейс по корпоративной культуре кафедры «Связи с общественностью» ВГТУ позволяет стать общим единым документом, в котором не просто описаны принципы корпоративной культуры, но и отражены кейсы и истории, которые помогают передать желаемое корпоративное поведение через описание мнения сотрудников, описания ситуаций, описание тех или иных поведенческих моделей.

В рамках создания такого продукта мы объединяем следующие элементы корпоративной культуры в единый коммуникационный инструмент:

1. Ценности. Оценка соответствия ценностям.
2. Корпоративная модель компетенций с поведенческими индикаторами (студенты, преподаватели).
3. Система грейдов, система оценки и KPI.
4. Принципы (корпоративные, кодекс поведения, кодекс взаимодействия с внешними и внутренними аудиториями)
5. Бренд (внешняя и внутренняя коммуникационная платформа)
5. Соответствие стратегии и миссии.

В данном документе стоит задача: объединить в одно все элементы, которые созданы как элементы корпоративной культуре (они не должны противоречить друг другу).

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Разработать концепцию внутрикорпоративного издания.
2. Разработать концепцию внутрикорпоративного радио.
3. Разработать концепцию внутрикорпоративного телевидения.
4. Разработать концепцию внутрикорпоративного видеожурнала.
5. Разработать концепцию корпоративного сайта.
6. Составить свод правил электронной переписки с примерами, иллюстрациями.

7. Создать модель проведения деловой беседы, пресс-конференции, делового телефонного разговора (на выбор), предложить примеры, иллюстрации.
8. Составить перечень информационных документов корпоративных коммуникаций, отметив ситуации использования их, выделив требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме информационных документов и эффективности их использования.
9. Разработать концепцию сценария и информационное обеспечение корпоративного мероприятия: презентация, выставка (на выбор), юбилей фирмы, празднование Нового года и т.д.
10. Исследовать на примере конкретной организации практику создания корпоративного бренда.
11. Проанализировать практику действующей компании по организации внутрикорпоративного информационного отдела, построения каналов внутрикорпоративной информации.
12. Изучить вопросы по организации Интернета в конкретной организации.
13. Как организовать развитие корпоративной периодики?
14. Разработать план создания системы внутрикорпоративных коммуникаций (на этапе становления фирмы).

Задания выполняются индивидуально или в микрогруппах (2-4 чел.). Студентам предлагается выбрать одну из тем и попробовать себя в разных качествах: разработчика, исследователя, эксперта-консультанта. Варианты индивидуальных заданий утверждаются в результате консультации с преподавателем. Работа представляется на бумажных носителях и в электронном варианте, защищается с использованием презентации. Успешно выполненное творческое задание может быть положено в основу научной работы.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие корпоративной коммуникации: особенности, структура, виды.
2. Современные коммуникационные технологии в организации.
3. Средства корпоративных коммуникаций.
4. Основные компоненты корпоративного коммуникационного процесса.
5. Механизмы и методы повышения эффективности корпоративных коммуникаций.
6. Организация внутрикорпоративного информационного пространства как пространства коммуникации.
7. Корпоративные издания, сайт и интернет как каналы внутренней коммуникации.

8. Организация обратной связи в системе внутренних корпоративных коммуникаций.
9. Организация коллективного обсуждения актуальных проблем и стратегии компании
10. Формирование внутренней деловой репутации компании.
11. Технология проведения информационной компании для сотрудников.
12. Критерии эффективности корпоративных событий (events).
13. Корпоративная культура: понятие, функции, структура.
14. Корпоративная культура, корпоративная миссия, корпоративная репутация: общее и особенное.
15. Инструменты формирования и управления корпоративной культурой.
16. Этика и этикет в корпоративных коммуникациях
17. Разработка корпоративных ценностей и правил поведения.
18. Процедура разработки и внедрения корпоративного кодекса.
19. Методы и этапы формирования корпоративной идентичности.
20. Корпоративная коммуникация как объект управления.
21. Современные внутренние и внешние корпоративные коммуникации в сфере бизнеса
22. Принципы организации эффективного коммуникационного процесса на предприятии.
23. Характеристика барьеров корпоративной коммуникации и способы их преодоления.
24. Конфликты в корпоративных коммуникациях: типология, причины, структура, динамика. Стратегия поведения в конфликтной ситуации.
25. Формы делового общения в корпоративных коммуникациях: виды, коммуникативные формы.
26. Коммуникативные особенности проведения корпоративных мероприятий (пресс-конференций, брифингов, рекламных кампаний, встреч с представителями целевых аудиторий, выставок и т.д.).
27. Эффективное и конструктивное проведение совещаний, заседаний, переговоров, торгов, приемов, дискуссий, и т.д., их информационное обеспечение.
28. Организация пространственной среды в корпоративных коммуникациях.

7.2.5 Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Дифференцированный зачет (зачет с оценкой) по дисциплине позволяет оценить знания, умения и владения обучающегося по учебной дисциплине. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений студентов и основывается на результатах выполнения индивидуальных заданий студента по данной дисциплине (написание эссе, подготовка реферата и др.). Форма проведения зачета определяется преподавателем, ведущим данную дисциплину, утверждается на заседании кафедры, оформляется в виде фонда оценочных средств, входящего в учебно-методический комплекс дисциплины и доводится до студентов на первом занятии по дисциплине. Оценочные материалы: комплект теоретических вопросов и практических заданий (билетов). Зачет по дисциплине, не имеющей экзаменов, проводится после теоретического обучения до начала экзаменационной сессии, во время зачетной недели или на последнем занятии по дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде дифференцированного зачета:

- интегральная оценка за знание по 4-х балльной шкале выставляется студенту по результатам текущего и рубежного контроля в форме теоретических опросов, коллоквиумов, докладов, тестов и других контрольных мероприятий, запланированных в рабочей программе дисциплины;
- интегральная оценка за умение по 4-х балльной шкале выставляется студенту по результатам текущего и рубежного контроля в форме выполнения практических заданий и других контрольных мероприятий, запланированных в рабочей программе дисциплины;
- интегральная оценка за владение по 4-х балльной шкале выставляется студенту по результатам текущего и рубежного контроля в форме выполнения индивидуальных заданий (творческих), других контрольных мероприятий, запланированных в рабочей программе дисциплины.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
-------	--	--------------------------------	----------------------------------

1	Общие вопросы внутриорганизационных коммуникаций	ПК-2, ПК-5	Тест, кейс-задача, требования к курсовому проекту.
2	Непосредственная коммуникация в решении рабочих задач	ПК-2, ПК-5	Тест, кейс-задача, требования к курсовому проекту.
3	Корпоративное позиционирование	ПК-2, ПК-5	Тест, творческое задание, требования к курсовому проекту.
4	Корпоративная политика. Специфика работы с журналистами.	ПК-2, ПК-5	Тест, творческое задание, требования к курсовому проекту.
5	Эффективность профессиональных коммуникаций	ПК-2, ПК-5	Тест, требования к курсовому проекту.
6	Система корпоративных интеграторов	ПК-2, ПК-5	Тест, требования к курсовому проекту.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тестовых заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки тестовых заданий

1. *При наличии 20 вопросов в тесте:* 18-20 правильных ответов – оценка «отлично»; 15-17 правильных ответов – оценка «хорошо»; 12-14 правильных ответов – оценка «удовлетворительно»; 9-11 правильных ответов – оценка «неудовлетворительно»; 0-10 правильных ответов – оценка «неудовлетворительно».

2. *При наличии 15 вопросов в тесте:* 14-15 правильных ответов – оценка «отлично»; 12-13 правильных ответов – «хорошо»; 10-11 правильных ответов – «удовлетворительно»; 8-9 правильных ответов – оценка «неудовлетворительно»; 0-7 правильных ответов – оценка «неудовлетворительно».

3. При наличии 10 вопросов в тесте: 9-10 правильных ответов – «отлично»; 7-8 правильных ответов – «хорошо»; 5-6 правильных ответов – оценка «удовлетворительно»; 3-4 правильных ответа – оценка «неудовлетворительно»; 0-2 правильных ответа – оценка «неудовлетворительно».

4. При наличии 5 вопросов в тесте: 5 правильных ответов – «отлично»; 4 правильных ответа – «хорошо»; 3 правильных ответа – оценка «удовлетворительно»; 2 правильных ответа – оценка «неудовлетворительно»; 0-1 правильных ответов – оценка «неудовлетворительно».

Решение стандартных задач.

Показатели оценки решения кейс-задачи:

- формулировка и анализ проблем, заложенных в кейсе;
- демонстрация адекватных аналитических методов при работе с информацией;
- использование дополнительных источников информации для решения кейса;
- подготовка в ходе решения кейса документов, соответствующих требованиям к ним по смыслу и содержанию;
- обоснованность выводов, весомость аргументов;
- формулировка собственных выводов, которые отличают данное решение кейса от других решений.

Затем осуществляется проверка решения кейс-задачи экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач.

Критерии оценки базовой системы знаний:

- степень понимания учебного материала;
- теоретическая обоснованность решений, лежащих в основе замысла и воплощенных в результате;
- научность подхода к решению задачи/задания;
- владение терминологией;
- демонстрация интеграции компетенций (заложенных на этапе задания как результата обучения).

Критерии оценки творческой части:

- оригинальность замысла;
- уровень новизны: комбинация ранее известных способов деятельности при решении новой проблемы /преобразование известных способов при решении новой проблемы/новая идея;

характер представления результатов (наглядность, оформление, донесение до слушателей и др.)

Защита курсовой работы осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Бердников, И. П.

PR-Коммуникации. 2-е изд.: Учебное пособие / Бердников И. П. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. - 208 с. - ISBN 978-5-394-01545-8.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/5959.html>

2. Грошев, И. В.

Организационная культура: учебник / И.В. Грошев; А.А. Краснослободцев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - ISBN 978-5-238-02384-7.

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119433>

3. Тепман, Л. Н.

Корпоративное управление: учебное пособие / Л.Н. Тепман. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - ISBN 978-5-238-01550-7.

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436848>

5. 78-2020 Организация контактной работы преподавателей студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 12 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле

Методические рекомендации по контактной работе.pdf.

6. 77-2020 Выполнение курсовых работ (проектов): методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 20 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по написанию курсовых работ.pdf.
7. 76-2020 Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 24 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова Метод. рек. по самост. работе студ..pdf.

8.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное
обеспечение:

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0
- «Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»»
- Модуль «Программный комплекс поиска текстовых заимствований в открытых источниках сети интернет «Антиплагиат-интернет»»
- Модуль обеспечения поиска текстовых заимствований по коллекции диссертаций и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ)
- Модуль поиска текстовых заимствований по коллекции научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

<http://www.edu.ru/>

Образовательный портал ВГТУ

Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - www.sostav.ru

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru><https://wiki.cc>

hgeu.ru/

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных и(или) практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), проведения практик; наличие проектора (для лекций или практических занятий).

10 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Корпоративные коммуникации»

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков. Занятия проводятся путем решения конкретных кейс-задач в аудитории.

Методика выполнения курсового проекта изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсового проекта должны своевременно и в установленные сроки. Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсового проекта, защитой курсового проекта. Методика выполнения курсовой работы изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсовой работы должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Рекомендуется при записи лекции отмечать лишь ключевые положения: определения, выводы, основные понятия, термины. Следует обратить внимание на взаимосвязь теоретических положений с практической деятельностью журналистов; рекомендуется также сопоставить полученные знания с конкретными примерами медийных коммуникаций. После прослушивания каждой лекции необходимо ее самостоятельно проработать, дополняя изучением рекомендованной литературы, а также отмечая сложные моменты и возникающие вопросы, которые следует либо задать руководителю на практическом занятии, либо предложить для общего обсуждения. Кроме рекомендованной литературы, следует пользоваться энциклопедиями, справочниками, тематическими порталами в Интернете.
Практическое занятие	При подготовке обратить особое внимание на детализацию каждого задания (пункты ответа) и стремиться раскрыть, по возможности, каждый из пунктов. При выполнении заданий, связанных с анализом конкретного примера (статьи, телепередачи, кейса и пр.), необходимо не ограничиваться фиксацией очевидных особенностей, но и анализировать латентные смыслы, позицию автора, суть явления, профессиональную значимость исходя из контекста. Обратить внимание на ситуации конфликта, ошибки / развития, успеха в профессиональной деятельности.

<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Самостоятельная работа может рассматриваться как организационная форма обучения – система педагогических условий, обеспечивающих управление учебной деятельностью по освоению знаний и умений в области учебной деятельности без посторонней помощи. Студенту нужно четко понимать, что самостоятельная работа – не просто обязательное, а необходимое условие для получения знаний по дисциплине и развитию компетенций, необходимых в будущей профессиональной деятельности. Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных на лекциях теоретических знаний; углубления и расширения теоретических знаний; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности; формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; формирования практических (общеучебных и профессиональных) умений и навыков; развития исследовательских умений; получения навыков эффективной самостоятельной профессиональной (практической и научно-теоретической) деятельности. В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная; внеаудиторная. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов online и на занятиях в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности. Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы осуществляется в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине на семинарских занятиях.</p>
<p>Подготовка к промежуточной аттестации</p>	<p>Подготовка к дифференцированному зачету (зачет с оценкой) ведется на основе полученного лекционного материала и рекомендованной литературы, осмысления работы на практических занятиях и самостоятельной работы. При подготовке нужно обратить внимание, что в каждом билете имеется один теоретический вопрос и одно практическое задание, которое выполняется по тем же принципам, что и ряд заданий к практическим занятиям. Поэтому целесообразно дополнительно практиковаться в выполнении аналогичных заданий. После получения билета во время подготовки рекомендуется составить план ответа.</p>

Лист регистрации изменений

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
1	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2019	
2	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2020	