

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
Комкова Г.Н.
" 31 " 20 22 г.



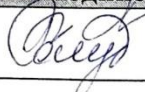
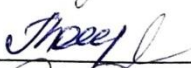
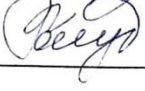
Рабочая программа дисциплины
Корпоративные коммуникации

Направление подготовки магистратуры
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
очная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Голуб О.Ю.		30.05.2022г.
Председатель НМК	Тогузаева Е.Н.		30.05.2022г.
Заведующий кафедрой	Голуб О.Ю.		30.05.2022г.
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Корпоративные коммуникации» имеет целью овладение основами знаний в сфере теории и практики управления корпоративными коммуникациями в сфере своей профессиональной деятельности.

Задачами освоения данной дисциплины являются

- усвоение сведений о сущности корпоративных коммуникаций, их классификации и функциональных особенностях;
- освоение знаний об основных типах корпоративных коммуникаций и их содержании во внутренней и внешней среде организации;
- изучение содержания, целей, задач социальных функций внутриорганизационной корпоративной политики;
- формирование умений построения и управления коммуникативным пространством организации в интересах решения профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью;
- формирование навыков диагностики и оптимизации системы внутрикорпоративных коммуникаций;
- овладение навыками использования современных технологий в корпоративных коммуникациях, направленных на решение профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Корпоративные коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 Дисциплины (модули) ООП подготовки по направлению 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» (Б.1.В.Об).

Данная дисциплина опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Современная теория социальной коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью и рекламы», «Социально-психологические исследования массовой коммуникации» и составляет основу для ряда специальных дисциплин, изучаемых на последующих этапах обучения, таких, как «Управление общественным мнением», «Деловые и научные коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», реализации научно-исследовательской работы магистранта и научно-исследовательской практики.

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	1.1_М.УК-3. Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует работу команды для достижения поставленной цели. 2.1_М.УК-3. Учитывает в своей социальной и профессиональной деятельности интересы, особенности поведения и мнения (включая критические) людей, с которыми работает/взаимодействует, в	Знать: теоретические основы и закономерности развития и функционирования корпоративной культуры; принципы взаимоотношений в рабочем коллективе; субкультур; направления и формы работы по формированию корпоративной культуры; Уметь: строить трудовые отношения с учетом норм делового этикета;

	<p>том числе посредством корректировки своих действий.</p> <p>2.2_М.УК-3. Обладает навыками преодоления возникающих в команде разногласий, споров и конфликтов на основе учета интересов всех сторон.</p> <p>3.1_М.УК-3. Предвидит результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий.</p> <p>3.2_М.УК-3. Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды, организует обсуждение разных идей и мнений</p>	<p>анализировать проблемы, связанные с коммуникацией в профессиональной деятельности, распознавать причины их возникновения и прогнозировать перспективы их разрешения</p> <p>Владеть: представлениями о структуре профессиональных и управленческих внутриорганизационных коммуникаций; навыками их формирования и развития; навыками делового этикета в профессиональной деятельности</p>
<p>УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>1.1_М.УК-4. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для выполнения письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.).</p> <p>2.1_М.УК-4. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные.</p> <p>3.1_М.УК-4. Владеет жанрами письменной и устной коммуникации в академической сфере, в том числе в условиях межкультурного взаимодействия.</p> <p>4.1_М.УК-4. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях.</p> <p>5.1_Б.УК-4. Демонстрирует интегративные умения выполнять разные типы</p>	<p>Знать: правила и особенности делового этикета в различных деловых ситуациях; роль руководителя в ее формировании; факторы, влияющие на особенности корпоративной культуры.</p> <p>Уметь: проводить аналитическую и исследовательскую работу по оценке состояния корпоративной культуры; формировать корпоративную культуру с помощью изученных технологий; использовать приемы изменения корпоративной культуры для оптимизации связей организации с общественностью; транслировать ценности внутри организации; использовать корпоративную культуру для укрепления имиджа организации; формировать команду для решения поставленных целей;</p>

	<p>перевода академического текста с иностранного (-ых) на государственный язык в профессиональных целях.</p> <p>Умеет использовать сеть интернет и социальные сети в процессе учебной и академической профессиональной коммуникации</p>	<p>Владеть: современными методами диагностики культуры организации; технологиями решений социальных проблем на корпоративном уровне; методами формирования корпоративного и персонального имиджа; навыками ориентации в вопросах управленческой этики. эффективного речевого взаимодействия, ораторского искусства, активного слушания, составления письменных документов</p>
<p>ПК-1 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы</p>	<p>ПК-1.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и реализации коммуникационного проекта и применяет их на практике</p> <p>ПК-1.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-1.3. Осуществляет корректировку и контроль коммуникационных проектов и мероприятий</p> <p>ПК-1.4. Оценивает и соотносит затраты и результаты деятельности организации с целью оптимизации коммуникационных кампаний и проектов</p> <p>ПК-1.5. Осуществляет координацию процессов подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, способен дать оценку эффективности коммуникационной стратегии</p>	<p>Знать: теоретические основы и закономерности развития и функционирования корпоративной культуры; современные методы ее диагностики; основные элементы корпоративной культуры</p> <p>Уметь: использовать инструменты кейс-стади, глубинного интервью для создания картины внутриорганизационных коммуникаций, систематизировать и синтезировать сведения, полученные разными способами; грамотно строить коммуникацию, исходя из целей и ситуации общения</p> <p>Владеть: навыками работы в команде, принимать командную роль, способствующую успеху команды в решении конкретной задачи</p>
<p>ПК-2</p>	<p>ПК-2.1. Организует</p>	<p>Знать: показатели</p>

<p>Способен к достижению эффективности системы внешних и внутренних коммуникаций, разработке и реализации репутационных концепций для государственных структур, коммерческих компаний, общественных организаций</p>	<p>работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности ПК-2.2. Разрабатывает и применяет современные коммуникационные инструменты для формирования корпоративной культуры организации ПК-2.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны ПК-2.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>эффективности системы внешних и внутренних коммуникаций, принципы разработки и реализации стратегических репутационных концепций для государственных структур, коммерческих компаний, общественных организаций. Уметь: организовать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций организации; формировать команду для решения поставленных целей; выявлять значимые закономерности формирования корпоративной культуры для современной экономики и социальных сфер общества Владеть: навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры и корпоративной культуры организации, навыками ориентации в вопросах управленческой этики</p>
---	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетные единицы 180 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			<p>Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)</p> <p>Формы промежуточной аттестации (по семестрам)</p>
				лекции	Практические занятия	СРС	
					Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка	

1	Тема 1. Корпоративные коммуникации, их роль в организации	3		1	4	4	10	подготовка докладов, выступлений
2	Тема 2. Основы корпоративной идентичности	3		1	4	4	10	подготовка выступлений; подготовка эссе
3	Тема 3. Система внутренних корпоративных коммуникаций	3		2	6	6	12	задачи, задания
	Тема 4. Организация внутрикорпоративного информационного пространства как пространства коммуникации	3		2	6	6	14	задачи, задания
	Итого за 3 семестр – 72 часа			6	20	20	46	зачёт
	Тема 5. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации	4		1	6	6	10	задачи, задания
	Тема 6. Эффективность корпоративных коммуникаций	4		1	6	6	10	задачи, задания
	Тема 7. Конфликты в корпоративных коммуникациях	4		1	6	6	12	задачи, задания
	Тема 8. Формы делового общения в корпоративных коммуникациях организации	4		1	6	6	12	подготовка эссе, практические задания
	Итого за 4 семестр			4	24	24	44	Экзамен 36
	Всего 180 часов			10	44	44	90	Зачет Экзамен 36

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Корпоративные коммуникации, их роль в организации.

Корпоративные коммуникации: основные положения и базовые характеристики (сущность, цели, функции, структура и особенности). Виды корпоративных коммуникаций в организации. Сущность коммуникационной политики.

Службы, отделы, специалисты корпоративной коммуникации, их задачи и функции. Современные стандарты управления внутренними корпоративными коммуникациями. Корпоративный стандарт коммуникации.

Управление внутрикорпоративными коммуникациями. Подходы и инструменты.

Тема 2. Основы корпоративной идентичности

Корпоративная идентичность: сущность, функции, структура. Основные типы корпоративной идентичности (партнерский, приспособленческий, конфронтационный).

Механизм формирования корпоративной идентичности: методы, этапы (инициация, интериоризация). Типичные нарушения корпоративной идентичности и способы их преодоления.

Тема 3. Система внутренних корпоративных коммуникаций

Сущность и составляющие системы внутрикорпоративных коммуникаций.

Задачи, которые призвана решать система внутрикорпоративных коммуникаций.

Проблемы эффективного функционирования системы внутрикорпоративных коммуникаций.

Основные средства и цели системы внутрикорпоративных коммуникаций. Разработка системы внутрикорпоративных коммуникаций: анализ ситуации и внутренний аудит коммуникаций; разработка стратегии; тактические действия; оценка эффективности.

Тема 4. Организация внутрикорпоративного информационного пространства как пространства коммуникации

Информационные основы коммуникативной деятельности. Базовая схема процесса передачи информации. Каналы информации внутрикорпоративных коммуникаций и их особенности. Способы налаживания эффективной системы информирования в организации и оценка ее эффективности.

Печатные средства внутрикорпоративных коммуникаций (корпоративные издания, информационные стенды, ящики обратной связи, буклеты, плакаты, доклады). Технологические средства внутрикорпоративных коммуникаций (интернет-сайт, спутниковое телевидение, местный радио и телеэфир, проекционные экраны, «горячие» и прямые линии, электронная почта и SMS, электронные бюллетени, аудио и видеоконференции, информационные терминалы, видеофильмы).

Персональные средства внутрикорпоративных коммуникаций (общие собрания, планерки, информационные сессии подразделений, неформальные встречи с руководством). Организация обратной связи в системе внутрикорпоративных коммуникаций. Развитие информационной активности сотрудников. Организация коллективного обсуждения актуальных проблем и стратегии кампании

Тема 5. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации.

Корпоративная культура: понятие, функции и их характеристика. Принципы корпоративной культуры и ее классификация. Основные отличия сильной корпоративной культуры. Ее воздействие на успехе кампании.

Структура корпоративной культуры организации. Ее основные элементы. Поведенческие компоненты корпоративной культуры (жаргон, сленг, корпоративный гимн, слоган, мифы, легенды, ритуалы и церемонии). Идеиные компоненты корпоративной культуры (нормы и ценности) и их характеристика.

Методы получения информации о корпоративной культуре в процессе культурной адаптации.

Процесс формирования корпоративной культуры в организации, его основные этапы механизмы. Факторы, способствующие формированию и поддержанию корпоративной культуры в организации. Диагностика корпоративной культуры, ее качественная и количественная характеристики.

Разработка корпоративных ценностей, правил, этических стандартов корпоративного поведения. Процедура разработки и внедрения корпоративного кодекса.

Его роль в системе корпоративных коммуникаций. Корпоративная культура и корпоративная миссия в формировании корпоративной репутации.

Тема 6. Эффективность корпоративных коммуникаций.

Понятие эффективности коммуникации. Влияние процесса коммуникации на ее эффективность. Критерии эффективности корпоративных мероприятий и событий.

Барьеры эффективной корпоративной коммуникации, их причины и классификация. Пути их преодоления.

Тема 7. Конфликты в корпоративных коммуникациях.

Причины возникновения конфликтов в корпоративных коммуникациях, их типология, структура и динамика. Стратегия поведения в конфликтных ситуациях. Антикризисные корпоративные коммуникации.

Последствия конфликтов в корпоративных коммуникациях для организации. Методы предупреждения и разрешения конфликтов в корпоративных коммуникациях

Тема 8. Формы делового общения в корпоративных коммуникациях организации.

Деловое общение: виды, коммуникативные формы, технологии. Вербальные и невербальные средства коммуникации.

Коммуникативные особенности проведения различных корпоративных мероприятий: пресс-конференций, брифингов, рекламных кампаний, промоакций, встреч с представителями целевых аудиторий и т.д.

Эффективное деловое общение как составляющая внутрикорпоративных коммуникаций (деловые совещания, беседы, заседания, переговоры, дистанционное общение).

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В учебном процессе при реализации компетентностного подхода используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры; анализ конкретных коммуникационных ситуаций; психологические тесты, применяются методы коллективной творческой работы: «мозговой штурм», погружения в проблему, «вживания» в роль, метод сценариев и контрольных вопросов. Проводиться подготовка мультимедийной презентации.

Эти формы сочетаются с внеаудиторной работой в целях формирования и развития профессиональных навыков обучающихся (посещение музейных экспозиций, просмотр театральных постановок и кинофильмов, организация и проведение конкурсов и викторин). Проведение встреч с практическими работниками сферы практической деятельности, специалистами в области коммуникаций, культуры, искусства, спорта, экологии и социальной сферы.

Содержание учебной дисциплины формируется с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Учебная работа формируется из работы на практических занятиях, работы в малых группах, обсуждения кейсов, выполнение специальных заданий и заданий в виде тестов, решения задач, анализа проблемных ситуаций. Сочетание различных видов учебной работы направлено на максимальное освоение учебного материала. Успешное освоение материала предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля: выполнение контрольных заданий и тестов, решение задач, разбор практической коммуникационной деятельности, анализ характерных и особых коммуникационных ситуаций, реферирование статей периодической печати и их анализ, обсуждение актуальных проблем на творческих группах, подготовка эссе по проблемам изученных тем. Итоговый контроль – экзамен.

При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 90 часов.

В процессе изучения дисциплины «Корпоративные коммуникации» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, задания по работе со специальной литературой, написание эссе, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы.

Виды самостоятельной работы

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1-8	проработка вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, решение заданий и кейсов с помощью основной и дополнительной литературы	Григорян Е.С. Корпоративная социальная ответственность: учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 248 с.: табл., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02477-1; То же [Электронный ресурс]. -URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010 (30.04.2018). 2. Орехов С.А. Корпоративный

		менеджмент: учеб. пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова; под общ. ред. С.А. Орехова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2015. - 440 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584
Итого часов на самостоятельную работу: 90		

Вопросы для углубленного самостоятельного изучения

1. Предмет, основные направления и инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.
2. Интегрированные технологии продвижения внутрикорпоративных коммуникаций.
3. Правила построения внутрикорпоративных коммуникаций.
4. Корпоративный стандарт.
5. Критерии управления внутрикорпоративными коммуникациями.
6. Какими качествами должен обладать специалист по внутрикорпоративным коммуникациям.
7. Для чего в крупных кампаниях создаются отделы внутренних коммуникаций
8. Каков смысл и цель грамотного корпоративного стандарта коммуникации
9. Что дает введение корпоративного стандарта
10. Какую цель преследует деятельность по управлению внутрикорпоративными коммуникациями
11. Какое значение имеет планирование и управление коммуникативными процессами
12. Комплекс чувств и установок корпоративной идентичности.
13. Корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность.
14. Оценка эффективности системы внутрикорпоративных коммуникаций.
15. Значение Интернета как средства налаживания внутренних коммуникаций.
16. Внутренний PR как средство налаживания внутренних коммуникаций.
17. Значение системы управления знаниями для внутренних коммуникаций (создание корпоративной электронной библиотеки, набор тестов для проверки знаний, информация о программах корпоративного обучения, стажировках, программах ротации кадров, конференциях, семинарах и т.д.).
18. Каким потребностям сотрудников должна соответствовать система внутрикорпоративных коммуникаций
19. Какое значение для эффективной работы сотрудников имеет своевременное получение необходимой и достоверной информации, доступ к нормативной базе, наличие отлаженных каналов обмена информацией
20. Какое значение для налаживания внутрикорпоративных коммуникаций имеют:
 - оптимизация и «прозрачность» бизнес-процессов;
 - разработка внутрикорпоративных стандартов, регламентов, формализация связей;
21. Стратегия формирования внутрикорпоративного информационного пространства.
22. Создание эффективной системы информирования в кампании.
23. Информационная культура кампании, ее особенности.
24. Преимущества электронной почты в корпоративных коммуникациях.
25. Инструменты для обеспечения обратной связи в информационном пространстве кампании.
26. Значение внутрикорпоративного сайта для кампании.
27. Корпоративные медиа: история, современность, перспективы.
28. Печатные средства внутрикорпоративных коммуникаций.

29. Электронные средства внутрикорпоративных коммуникаций: корпоративное радио, корпоративное телевидение, видеожурналы, корпоративные Интернет и интернет-сайты (на выбор).
30. Обеспечение информационного обмена в корпоративных коммуникациях.
31. Обеспечение информационной безопасности корпоративных коммуникаций.
32. Информация как основной элемент корпоративных коммуникаций.
33. Информационные издания в корпоративных коммуникациях.
34. Главная задача внутрикорпоративных коммуникаций при обмене своевременной и достоверной информацией. Как его эффективно обеспечить
35. Корпоративный кодекс, его функции и структура. Виды кодексов: корпоративные и профессиональные.
36. Механизмы передачи корпоративной культуры.
37. Определяющие факторы в поддержании корпоративной культуры.
38. Основные методы анализа и оценки корпоративной культуры.
39. Основные особенности сильной корпоративной культуры.
40. Роль основателей организации в формировании корпоративной культуры.
41. Роль идеологических и социально-психологических мероприятий в формировании корпоративной культуры.
42. Драйверы организации и бренда как инструменты внутрикорпоративных коммуникаций: миссия, ценности, история, мифы.
43. Взаимосвязь миссии и корпоративной культуры.
44. Феномен корпоративного духа и корпоративного эгоизма.
45. Корпоративная миссия фирмы.
46. Сущность коммуникативных барьеров и их влияние на деятельность организации.
47. Основные виды коммуникационных барьеров в организации.
48. Классификация факторов, влияющих на возникновение барьеров в корпоративных коммуникациях.
49. Формирование успешной команды как условие эффективных внутрикорпоративных коммуникаций.
50. Механизмы и факторы эффективных внутрикорпоративных коммуникаций.
51. Влияние составных частей коммуникативной цепи на эффективность корпоративных коммуникаций.
52. Деловая этика и деловой этикет как оптимизаторы качества корпоративных коммуникаций.
53. Значение корпоративных ценностей и правил поведения организации для профилактики конфликтных ситуаций.
54. Способы преодоления конфликтных ситуаций, угрожающих внутренней корпоративной репутации.
55. Стратегия поведения в конфликтных ситуациях в ходе корпоративных коммуникаций.
56. Техники бесконфликтного общения в корпоративных коммуникациях.
57. Интернет-конфликты в корпоративных коммуникациях, их причины, возможности развития и разрешения.
58. Культура доверия в корпоративных коммуникациях. Правда, ложь, обман: этико-психологические характеристики.
59. Критика как элемент корпоративных коммуникаций. Правила конструктивной критики.
60. Принципы и правила деловой этики как ориентиры разрешения конфликтных ситуаций.
61. Корпоративные коммуникации в кризисных и конфликтных ситуациях.
62. Деловое общение и принципы работы в коллективе.
63. Значение вербальных средств для эффективности корпоративных коммуникаций.
64. Речевая культура и речевой этикет в корпоративных коммуникациях.

65. Невербальные средства в корпоративных коммуникациях.
66. Дистанционные формы общения в практике корпоративных коммуникаций.

Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

вопросы к зачёту (3 семестр):

1. Понятие корпоративной коммуникации: особенности, структура, виды.
2. Коммуникация как функция управления организацией.
3. Разновидности коммуникаций в организации.
4. Современные коммуникационные технологии в организации.
5. Средства корпоративных коммуникаций.
6. Роль корпоративных коммуникаций в системе управления.
7. Основные компоненты корпоративного коммуникационного процесса.
8. Внутренняя коммуникационная сеть организации.
9. Механизмы и методы повышения эффективности корпоративных коммуникаций.
10. Современные стандарты управления внутренними корпоративными коммуникациями.
11. Организация внутрикорпоративного информационного пространства как пространства коммуникации.
12. Корпоративные издания, сайт и интернет как каналы внутренней коммуникации.
13. Организация обратной связи в системе внутренних корпоративных коммуникаций.
14. Организация коллективного обсуждения актуальных проблем и стратегии компании.
15. Методы построения привлекательного для сотрудников и рынка труда корпоративного имиджа.
16. Формирование внутренней деловой репутации компании.
17. Преодоление ситуаций, угрожающих внутренней корпоративной репутации.
18. Формирование коллективных представлений сотрудников о миссии и стратегии компании.
19. Технология проведения информационной компании для сотрудников.
20. Критерии эффективности корпоративных событий (events).

вопросы к экзамену (4 семестр):

1. Понятие корпоративной коммуникации: особенности, структура, виды.
2. Коммуникация как функция управления организацией.
3. Разновидности коммуникаций в организации.
4. Современные коммуникационные технологии в организации.
5. Средства корпоративных коммуникаций.
6. Роль корпоративных коммуникаций в системе управления.
7. Основные компоненты корпоративного коммуникационного процесса.
8. Внутренняя коммуникационная сеть организации.
9. Механизмы и методы повышения эффективности корпоративных коммуникаций.
10. Современные стандарты управления внутренними корпоративными коммуникациями.
11. Организация внутрикорпоративного информационного пространства как пространства коммуникации.
12. Корпоративные издания, сайт и интернет как каналы внутренней коммуникации.
13. Организация обратной связи в системе внутренних корпоративных коммуникаций.
14. Организация коллективного обсуждения актуальных проблем и стратегии компании.
15. Методы построения привлекательного для сотрудников и рынка труда корпоративного имиджа.
16. Формирование внутренней деловой репутации компании.
17. Преодоление ситуаций, угрожающих внутренней корпоративной репутации.
18. Формирование коллективных представлений сотрудников о миссии и стратегии компании.

19. Технология проведения информационной компании для сотрудников.
20. Критерии эффективности корпоративных событий (events).
21. Корпоративная культура: понятие, функции, структура.
22. Корпоративная культура, корпоративная миссия, корпоративная репутация: общее и особенное.
23. Инструменты формирования и управления корпоративной культурой.
24. Этика и этикет в корпоративных коммуникациях
25. Разработка корпоративных ценностей и правил поведения.
26. Процедура разработки и внедрения корпоративного кодекса.
27. Методы и этапы формирования корпоративной идентичности.
28. Типичные нарушения корпоративной идентичности и способы их преодоления.
29. Разработка и реализация PR- компании по развитию корпоративной идентичности.
30. Структура и функции отдела по коммуникациям в организации
31. Профессиональные требования, предъявляемые к менеджеру по коммуникациям
32. Принципы организации эффективного коммуникационного процесса на предприятии
33. Характеристика барьеров корпоративной коммуникации и способы их преодоления.
34. Учет психологических факторов в корпоративных коммуникациях.
35. Конфликты в корпоративных коммуникациях: типология, причины, структура, динамика. Стратегия поведения в конфликтной ситуации.
36. Методы генерирования идей в корпоративных коммуникациях
37. Формы делового общения в корпоративных коммуникациях: виды, коммуникативные формы.
38. Коммуникативные особенности проведения корпоративных мероприятий (пресс-конференций, брифингов, рекламных кампаний, встреч с представителями целевых аудиторий, выставок и т.д.).
39. Эффективное и конструктивное проведение совещаний, заседаний, переговоров, торгов, приемов, дискуссий, и т.д., их информационное обеспечение.
40. Деловое общение и формирование команды в организации. Виды общения, коммуникативные формы, средства и технологии. Ожидаемые результаты
41. Вербальные средства в корпоративной коммуникации
42. Невербальные средства в корпоративных коммуникациях. Внешние проявления эмоциональных состояний
43. Организация пространственной среды в корпоративных коммуникациях
44. Этика и психология делового общения.

Порядок выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на семинаре студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку. Именно устные выступления слушателей на семинарах являются главным критерием высокой итоговой оценки.

В процессе изучения дисциплины «Корпоративные коммуникации» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, выполнение практических заданий.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную научную литературу по социальным проблемам;
- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1. Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности в третьем семестре.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
3	10	0	30	30	0	0	30	100
4	10	0	30	30	0	0	30	100

Программа оценивания учебной деятельности студента в 3 семестре

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, выступление с докладами, участие в дискуссии, выполнение практических заданий, участие в коллоквиумах) в течение одного семестра (от 0 до 30 баллов).

Самостоятельная работа

Подготовка рефератов, докладов, эссе по темам курса (от 0 до 30 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрено.

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в устной форме по вопросам для промежуточной аттестации.

Исчерпывающий ответ по вопросам курса – 25-30 баллов

Верный ответ с незначительными ошибками и пробелами - от 19 до 24 баллов

Верный ответ со значительными недочетами - от 11 до 18 баллов

Неверный ответ с серьезными недочетами - от 0 до 10 баллов

При определении разброса баллов при аттестации преподаватель может воспользоваться следующим примером ранжирования:

15-20 баллов – ответ на «зачтено»

0-14 баллов – ответ на «не зачтено».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за третий семестр по дисциплине «Корпоративные коммуникации» составляет 100 баллов.

Таблица 2. Пересчет полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Корпоративные коммуникации» в оценку (зачет):

60 баллов и более	«зачтено» (при недифференцированной оценке)
меньше 60 баллов	«не зачтено»

Программа оценивания учебной деятельности студента в 4 семестре

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, выступление с докладами, участие в дискуссии, выполнение практических заданий, участие в коллоквиумах) в течение одного семестра (от 0 до 30 баллов).

Самостоятельная работа

Подготовка рефератов, докладов, эссе темам курса (от 0 до 30 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрено.

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в устной форме по вопросам для промежуточной аттестации.

При определении диапазона баллов при аттестации преподаватель может воспользоваться следующим примером ранжирования:

Исчерпывающий ответ по вопросам курса – 25-30 баллов

Верный ответ с незначительными ошибками и пробелами - от 19 до 24 баллов

Верный ответ со значительными недочетами - от 11 до 18 баллов

Неверный ответ с серьезными недочетами - от 0 до 10 баллов

ответ на «отлично» оценивается от 25 до 30 баллов;

ответ на «хорошо» оценивается от 19 до 24 баллов;

ответ на «удовлетворительно» оценивается от 11 до 18 баллов;

ответ на «неудовлетворительно» оценивается от 0 до 10 баллов.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за четвертый семестр по дисциплине «Корпоративные коммуникации» составляет 100 баллов.

Таблица 4. Пересчет полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Корпоративные коммуникации» в оценку (экзамен):

86 – 100	«отлично»
71-85	«хорошо»
60 - 70 баллов	«удовлетворительно»
меньше 60 баллов	«не удовлетворительно»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) литература:

Горфинкель В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 129 с. – ISBN 5-238-00923-2; То же [Электронный ресурс]. – ЭБС IPRbooks

Григорян Е.С. Корпоративная социальная ответственность: учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 248 с.: табл., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02477-1; То же [Электронный ресурс]. – ЭБС Znanium

Орехов С.А. Корпоративный менеджмент: учеб. пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова; под общ. ред. С.А. Орехова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 440 с. ЭБС Znanium

Павлова Л.Г. Деловые коммуникации: учебник / Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева. [Электронный ресурс] — М.: КноРус, 2016. - 300 с. - ISBN 978-5-406-03337-1 DOI 10.15216/978-5-406-03337-1 Книга находится в базовой версии ЭБС BOOK.ru.

Этика деловых отношений: Учебник / А.Я. Кибанов, Д.К.Захаров, В.Г.Коновалова; Под ред. А.Я. Кибанова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. ЭБС «Знаниум»

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

<https://delovoymir.biz/>

<http://www.advi.ru>

<http://www.nuap.ru>

<http://www.pr4u.ru>

<http://www.pr-dialog.ru>

<http://www.pronline.ru>

<http://www.pr-professional.ru>

<http://www.press-service.ru>

<http://www.expert.ru>

Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс, подключенный к сети «Интернет» и обеспеченный доступом к электронной информационно-образовательной среде, мультимедийное оборудование, информационные базы данных, учебная, научная, монографическая литература, практическая периодика, оборудованные учебные классы.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор:

доктор социологических наук, профессор,
заведующий кафедрой социальных коммуникаций

О.Ю. Голуб

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.