
Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор ОЧУ ВО

«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

А.Л. Лебедев

« » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по
направлению

42.03.01

_____ шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «01» июня 2023 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/23 от «01» июня 2023 года.

Москва, 2023

Рабочая программа дисциплины «Корпоративные коммуникации» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Касевич Т.В., старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Корпоративные коммуникации» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Цель обучения по дисциплине «Корпоративные коммуникации» - сформировать у обучающихся систему знаний в области аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов, графиков и реализации внутрифирменных мероприятий; представлений о внутрикорпоративных каналах и инструментах коммуникации, таких как корпоративное радио, телевидение, корпоративные печатные СМИ.

Задачи изучения дисциплины «Корпоративные коммуникации»: ознакомление обучающихся с методиками, алгоритмами, процедурами и особенностями планирования, подготовкой и проведением внутрифирменных коммуникационных мероприятий; с влиянием внутрикорпоративных мероприятий на формирование корпоративной культуры; внутрифирменных коммуникационных каналах: корпоративная газета, корпоративное радио, и способах их использования; о формировании корпоративной идентичности, корпоративной лояльности; формирование навыков разработки и внедрения программ внутрикорпоративных PR.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Корпоративные коммуникации» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Теоретический материал дисциплины «Корпоративные коммуникации» тесно переплетается с практической направленностью, что выражается не только в наличии практических занятий, а также в использовании при чтении лекций результатов эмпирических исследований, проведенных различными научными организациями и исследовательскими творческими коллективами. Лекционный материал иллюстрирует основные теоретико-методологические положения дисциплины, снабжен примерами реального использования методов и концепций массовой коммуникации на практике.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Основы теории коммуникации» и «Теория и практика массовой информации».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Освоение дисциплины «Корпоративные коммуникации» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Универсальные компетенции	УК-3.	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.2 Способен формировать научное мировоззрение и представление об особенностях результативного лидерства и командообразования.	УК-3.2.1 Знать: основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; УК-3.2.2 Уметь: планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; УК-3.2.3 Владеть: навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий.
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-1.	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатесты и	ОПК-1.1. Способен грамотно излагать и предлагать необходимые	ОПК-1.1.1 Знать: специфику проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;

		(или) медиапродукты, и (или) коммуникацион ные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностях иных знаковых систем	коммуникацио нные материалы.	ОПК-1.1.2 Уметь: проводить под контролем коммуникационн ые кампании и мероприятия; ОПК-1.1.3 Владеть: способностью проводить под контролем коммуникационн ые кампании и мероприятия.
Профессион альные компетенци и	ПК-4.	Способен осуществлять профессиональн ые функции в области рекламы и связей с общественность ю в общественных, производственн ых, коммерческих структурах, средствах массовой информации	ПК-4.2. Способен применять результаты исследований для решения коммуникацио нных задач в различных сферах рекламы и связей с общественност ью.	ПК-4.2.1 Знать: основные функции рекламы, используемые в продвижении внутрикорпоратив ного имиджа; особенности функционала менеджера по внутрикорпоратив ным PR, связанные с формированием фирменного стиля компания и его составляющих (логотип, девиз, слоган, гимн, корпоративная легенда, корпоративная мифология). ПК-4.2.2 Уметь: ориентироваться в

			<p>базовых функциях менеджера по внутрикорпоративным PR; применять рекламные функции при организации внутрифирменных коммуникационных каналов: корпоративная газета, корпоративное радио, создание видеоконтента, в т.ч. корпоративного фильма.</p> <p>ПК-4.2.3 Владеть: навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы в рамках реализации управленческих функций при решении задач внутрифирменного PR: разработка коммуникативных каналов, формирование корпоративной идентичности, корпоративной лояльности.</p>
--	--	--	--

<p>ПК-5.</p>	<p>Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>ПК-5.1. Способен осуществлять самостоятельную подготовку обобщающих аналитических материалов (обзоров, записок, докладов, отчетов, рекомендаций и др.) и предложений для лиц, принимающих решения в бизнесе и политической сфере.</p>	<p>ПК-5.1.1 Знать: специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности внутрикорпоративных коммуникационных мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа; методики, алгоритмы, процедуры и особенности планирования, подготовки и проведения внутрифирменных коммуникационных мероприятий; влияние внутрикорпоративных мероприятий на формирование корпоративной культуры. ПК-5.1.2 Уметь: выполнять аналитические и организационные</p>
---------------------	---	---	--

			<p>работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации внутрифирменных мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативным и стратегиями внутри организации; четко формулировать план PR-мероприятия для внутренней общественности (или с привлечением внутренней общественности) и профессионально оценивать результат проведенного внутрифирменного коммуникационного мероприятия.</p> <p>ПК-5.1.3 Владеть: традиционными и современными технологиями</p>
--	--	--	---

			профессиональной деятельности, умением проводить под контролем внутрикорпоративные коммуникационные мероприятия для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; методами и приемами планирования и осуществления эффективных внутрифирменных мероприятий (благотворительных, спортивных, развлекательных, организационных, обучающих и проч.), оценки их результатов в соответствии с целями достижения благоприятного климата в коллективе фирмы.
--	--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		7 семестр	
		72 час.	
Аудиторные занятия (всего)	36	36	
Занятия лекционного типа	18	18	
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	18	18	
Самостоятельная работа (всего)	36	36	
Вид промежуточной аттестации (Зачет)		зачет	

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		9 семестр	
		72 час.	
Аудиторные занятия (всего)	8	8	
Занятия лекционного типа	4	4	
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	4	4	
Самостоятельная работа (всего)	60	60	
Вид промежуточной аттестации (Зачет)		4, зачет	

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
1	2	3	4	5	6	7
1	Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре	12	5	2	2	5
2	Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям	10	6	3	3	6

3	Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций	10	5	3	3	5
4	Внутрикорпоративные мероприятия: основные виды	10	5	3	3	5
5	Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR	10	5	2	2	5
6	Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR	10	5	2	2	5
7	Оценка эффективности внутрикорпоративных PR	10	5	3	3	5
	Зачет					
	ИТОГО:	72	36	18	18	36

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре	9	2	0.6	0.6	8
2	Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям	10	1	0.5	0.5	9
3	Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций	10	1	0.6	0.6	9
4	Внутрикорпоративные мероприятия: основные виды	9	1	0.6	0.6	8
5	Фирменный стиль в системе	10	1	0.6	0.6	8

	внутрикорпоративных PR					
6	Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR	10	1	0.6	0.6	9
7	Оценка эффективности внутрикорпоративных PR	10	1	0.5	0.5	9
	Зачет	4				
	ИТОГО:	72	8	4	4	60

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре.

Понятие «Внутрикорпоративные связи с общественностью» (Internal Public Relations). Система внутрикорпоративных коммуникаций. Организационная коммуникация. Внутренняя общественность. Объект внутрикорпоративных PR –внутриорганизационная информация. 4 вида внутриорганизационной информации. Предмет внутрифирменных PR. Задачи и функции внутрифирменных PR. Единые принципы внутрикорпоративных PR. Преимущества внутрикорпоративных PR. Разработка и внедрение концепции организации внутренних коммуникаций: этапы.

Тема 2. Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям.

Ответственные за разработку и выполнение программы внутрикорпоративных связей с общественностью. Управление информационно-коммуникационными проектами в внутрикорпоративных связях с общественностью. Финансирование внутрикорпоративных общественных связей. Роль специалиста по связям с общественностью в формировании системы СВК. Должностная инструкция. Внутрикорпоративные связи с общественностью как услуга PR-агентств. Корпоративные коммуникации в условиях кризиса. Корпоративные коммуникации при найме на работу. Сотрудничество PR-отдела и HR-отдела.

Тема 3. Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.

Типология инструментов внутрикорпоративных связей с общественностью. Корпоративные каналы коммуникации. Корпоративные инструменты коммуникации. Устная и письменная внутрикорпоративная коммуникация. Официальные и неофициальные (неформальные) внутрикорпоративные коммуникации. Корпоративная газета и корпоративный журнал, как инструмент внутрикорпоративной коммуникации. Рубрикация, цели, задачи,

периодичность, тематика внутрикорпоративных изданий. Корпоративное радио и телевидение: структура, возможности, форматы. Корпоративные фильмы как инструмент корпоративных связей с общественностью. Хронометраж корпоративного фильма. Форматы и площадки для размещения корпоративного фильма. Ошибки в сценарии и съемках корпоративных фильмов. Ньюслеттеры и электронная рассылка для сотрудников. Доска почета и информационная доска: современные варианты.

Тема 4. Внутрикорпоративные мероприятия: основные виды.

Понятие «внутрикорпоративные мероприятия» в связях с общественностью. Виды внутрикорпоративных мероприятий. Преимущества внутрикорпоративных мероприятий. Развлекательные корпоративные мероприятия. Спортивные внутрикорпоративные мероприятия. Благотворительные внутрикорпоративные мероприятия. Обучающие внутрикорпоративные мероприятия. Организационные корпоративные мероприятия. Принципы планирования и организации внутрикорпоративных мероприятий. Принципы освещения внутрикорпоративных мероприятий во внутренних и массовых источниках информации. Корпоративное мероприятие как информационный повод для СМИ.

Тема 5. Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR.

Понятие «фирменный стиль» во внутрикорпоративных связях с общественностью. Основные составляющие фирменного стиля. Название компании. Слоган компании. Логотип, фирменные шрифты и принципы их использования. Фирменная цветовая гамма. Форма сотрудников. Оформление интерьера. Корпоративные сувениры и подарки. Принципы разработки и соблюдения фирменного стиля. Сохранение фирменного стиля компании в пространстве и во времени. Основные проблемы в сохранении фирменного стиля в сетевых компаниях и их региональных отделениях (филиалах). Разъяснение основ фирменного стиля сотрудникам. Обучение использованию фирменного стиля.

Тема 6. Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR.

Понятие «корпоративная культура» в системе внутрикорпоративных PR. Основные характеристики корпоративной культуры. Модели корпоративной культуры. Стиль руководства и корпоративная культура. Составляющие корпоративной культуры. Миссия и кредо организации в корпоративной культуре. История и легенда в корпоративной культуре. Обряды, ритуалы и герои во внутрикорпоративной культуре. Эффективность корпоративной культуры и ее значение для компании. Кодекс этики в коммерческой организации. Содержание корпоративного этического кодекса. Роль специалиста по связям с общественностью в составлении и оформлении

корпоративного кодекса. Презентация и разъяснение корпоративного кодекса. Опыт коммерческих компаний в создании корпоративных кодексов.

Тема 7. Оценка эффективности внутрикорпоративных PR.

Функции оценки эффективности программ внутрикорпоративных связей с общественностью. Основные направления оценки эффективности внутрикорпоративной PR-деятельности. Основные формы проведения оценки эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью. Модель оценки эффективности С. Катлипа, А. Сентера, Г. Брума. Мониторинг и отчетность реализации программ внутрикорпоративных коммуникаций. Оценка целесообразности программы внутрикорпоративных коммуникаций с точки зрения ее итогового воздействия и эффективности. Коммуникационный продукт (продукт деятельности PR) в СВК и его оценка.

Практические (семинарские) занятия.

Примерные темы семинарских занятий

1. Определение понятия «Внутрикорпоративные связи с общественностью» (Internal Public Relations) в различных источниках.
2. Должности в отделе по связям с общественностью, ответственные за разработку и выполнение программы внутрикорпоративных связей с общественностью.
3. Управление информационно-коммуникационными проектами в внутрикорпоративных связях с общественностью.
4. Должностная инструкция для специалиста отдела по связям с общественностью, выполняющего задачи в области внутрикорпоративного PR.
5. Сравнительная таблица функций PR-специалиста и HR-специалиста в коммерческой компании.
6. Внутрикорпоративные связи с общественностью как услуга PR-агентств.
7. Типология инструментов внутрикорпоративных связей с общественностью.
8. Сравнительная таблица с преимуществами и недостатками каждого инструмента внутрикорпоративного PR.
9. Принципы планирования и организации внутрикорпоративных мероприятий.
10. Принципы освещения внутрикорпоративных мероприятий во внутренних и массовых источниках информации.
11. Корпоративное мероприятие как информационный повод для СМИ.
12. Краткая инструкция по соблюдению фирменного стиля компании.
13. Элементы корпоративной культуры известных организаций.

14. Мониторинг и отчетность реализации программ внутрикорпоративных коммуникаций.
15. Оценка целесообразности программы внутрикорпоративных коммуникаций с точки зрения ее итогового воздействия и эффективности.
16. Коммуникационный продукт (продукт деятельности PR) в СВК и его оценка.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе	Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное	Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического	Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и

<p>на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.</p>	<p>понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы</p>	<p>взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<p>Оценка «неудовлетворительно»</p>	<p>Оценка «удовлетворительно»</p>	<p>Оценка «хорошо»</p>	<p>Оценка «отлично»</p>

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные функции рекламы, используемые в продвижении внутрикорпоративного имиджа; особенности функционала менеджера по

внутрикорпоративным PR, связанные с формированием фирменного стиля компании и его составляющих (логотип, девиз, слоган, гимн, корпоративная легенда, корпоративная мифология).

Уметь: ориентироваться в базовых функциях менеджера по внутрикорпоративным PR; применять рекламные функции при организации внутрифирменных коммуникационных каналов: корпоративная газета, корпоративное радио, создание видео-контента, в т.ч. корпоративного фильма.

Владеть: навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы в рамках реализации управленческих функций при решении задач внутрифирменного PR: разработка коммуникативных каналов, формирование корпоративной идентичности, корпоративной лояльности.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.			
УК-3.2. Способен формировать научное мировоззрение и представление об особенностях результативного лидерства и командообразования.	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий.	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	Знать (на должном уровне): основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками	Хорошо (зачтено)

		планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий.	
	Высокий	Знать (в полной мере): основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь (самостоятельно): планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия Владеть (совершенно свободно): навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий.	Отлично (зачтено)
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностях иных знаковых систем			
ОПК-1.1. Способен грамотно излагать и предлагать необходимые коммуникационные материалы.	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): специфику проведения коммуникационные кампании и мероприятия Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): способностью проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	Знать (на должном уровне): специфику проведения коммуникационные кампании и мероприятия Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): способностью проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	Хорошо (зачтено)
	Высокий	Знать (в полной мере): специфику проведения коммуникационные	Отлично (зачтено)

		<p>кампании и мероприятия</p> <p>Уметь (самостоятельно): проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p> <p>Владеть (совершенно свободно): способностью проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	
<p>ПК-4. Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации</p>			
<p>ПК-4.2. Способен применять результаты исследований для решения коммуникационных</p>	<p>Пороговый</p>	<p>Знает (на уровне минимальных требований): основные функции рекламы, используемые в продвижении внутрикорпоративного имиджа; особенности функционала менеджера по внутрикорпоративным PR, связанные с формированием фирменного стиля компании и его составляющих (логотип, девиз, слоган, гимн, корпоративная легенда, корпоративная мифология).</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): ориентироваться в базовых функциях менеджера по внутрикорпоративным PR; применять рекламные функции при организации внутрифирменных коммуникационных каналов: корпоративная газета, корпоративное радио, создание видео-контента, в т.ч. корпоративного фильма.</p> <p>Владеет (незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы в рамках реализации управленческих функций при решении задач внутрифирменного PR: разработка коммуникативных каналов, формирование корпоративной идентичности, корпоративной лояльности.</p>	<p>Удовлетворительно (зачтено)</p>
	<p>Продвинутый</p>	<p>Знать (на должном уровне): основные функции рекламы, используемые в продвижении внутрикорпоративного имиджа; особенности функционала менеджера по внутрикорпоративным PR,</p>	<p>Хорошо (зачтено)</p>

<p>ых задач в различных сферах рекламы и связей с общественностью.</p>		<p>связанные с формированием фирменного стиля компании и его составляющих (логотип, девиз, слоган, гимн, корпоративная легенда, корпоративная мифология). Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): ориентироваться в базовых функциях менеджера по внутрикорпоративным PR; применять рекламные функции при организации внутрифирменных коммуникационных каналов: корпоративная газета, корпоративное радио, создание видео-контента, в т.ч. корпоративного фильма.</p> <p>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы в рамках реализации управленческих функций при решении задач внутрифирменного PR: разработка коммуникативных каналов, формирование корпоративной идентичности, корпоративной лояльности.</p>	
	<p>Высокий</p>	<p>Знать (в полной мере): основные функции рекламы, используемые в продвижении внутрикорпоративного имиджа; особенности функционала менеджера по внутрикорпоративным PR, связанные с формированием фирменного стиля компании и его составляющих (логотип, девиз, слоган, гимн, корпоративная легенда, корпоративная мифология). Уметь (самостоятельно): ориентироваться в базовых функциях менеджера по внутрикорпоративным PR; применять рекламные функции при организации внутрифирменных коммуникационных каналов: корпоративная газета, корпоративное радио, создание видео-контента, в т.ч. корпоративного фильма.</p> <p>Владеть (совершенно свободно): навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы в рамках реализации управленческих</p>	<p>Отлично (зачтено)</p>

		функций при решении задач внутрифирменного PR: разработка коммуникативных каналов, формирование корпоративной идентичности, корпоративной лояльности.	
ПК-5. Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации			
ПК-5.1. Способен осуществлять самостоятельную подготовку обобщающих аналитических материалов (обзоров, записок, докладов, отчетов, рекомендаций и др.) и предложений для лиц, принимающих решения в бизнесе и политической сфере.	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности внутрикорпоративных коммуникационных мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа; методики, алгоритмы, процедуры и особенности планирования, подготовки и проведения внутрифирменных коммуникационных мероприятий; влияние внутрикорпоративных мероприятий на формирование корпоративной культуры. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации внутрифирменных мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативными стратегиями внутри организации; четко формулировать план PR-мероприятия для внутренней общественности (или с	Удовлетворительно (зачтено)

		<p>привлечением внутренней общественности) и профессионально оценивать результат проведенного внутрифирменного коммуникационного мероприятия.</p> <p>Владеет (незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем внутрикорпоративные коммуникационные мероприятия для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; методами и приемами планирования и осуществления эффективных внутрифирменных мероприятий (благотворительных, спортивных, развлекательных, организационных, обучающих и проч.), оценки их результатов в соответствии с целями достижения благоприятного климата в коллективе фирмы.</p>	
	<p>Продвинутый</p>	<p>Знать (на должном уровне): специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности внутрикорпоративных коммуникационных мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа; методики, алгоритмы, процедуры и особенности планирования, подготовки и проведения внутрифирменных коммуникационных</p>	<p>Хорошо (зачтено)</p>

		<p>мероприятий; влияние внутрикорпоративных мероприятий на формирование корпоративной культуры.</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога):</p> <p>выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации внутрифирменных мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативными стратегиями внутри организации; четко формулировать план PR-мероприятия для внутренней общественности (или с привлечением внутренней общественности) и профессионально оценивать результат проведенного внутрифирменного коммуникационного мероприятия.</p> <p>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки):</p> <p>традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем внутрикорпоративные коммуникационные мероприятия для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; методами и приемами планирования и осуществления эффективных внутрифирменных мероприятий (благотворительных, спортивных,</p>	
--	--	---	--

		развлекательных, организационных, обучающих и проч.), оценки их результатов в соответствии с целями достижения благоприятного климата в коллективе фирмы.	
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности внутрикорпоративных коммуникационных мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа; методики, алгоритмы, процедуры и особенности планирования, подготовки и проведения внутрифирменных коммуникационных мероприятий; влияние внутрикорпоративных мероприятий на формирование корпоративной культуры.</p> <p>Уметь (самостоятельно): выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации внутрифирменных мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативными стратегиями внутри организации; четко формулировать план PR-мероприятия для внутренней общественности (или с привлечением внутренней общественности) и профессионально оценивать результат проведенного</p>	Отлично (зачтено)

		<p>внутрифирменного коммуникационного мероприятия.</p> <p>Владеть (совершенно свободно): традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем внутрикорпоративные коммуникационные мероприятия для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; методами и приемами планирования и осуществления эффективных внутрифирменных мероприятий (благотворительных, спортивных, развлекательных, организационных, обучающих и проч.), оценки их результатов в соответствии с целями достижения благоприятного климата в коллективе фирмы.</p>	
--	--	--	--

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности внутрикорпоративных коммуникационных мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы PR-менеджера в организациях различного типа; методики, алгоритмы, процедуры и особенности планирования, подготовки и проведения внутрифирменных коммуникационных мероприятий; влияние внутрикорпоративных мероприятий на формирование корпоративной культуры.

Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации внутрифирменных мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативными стратегиями внутри организации; четко формулировать план PR-мероприятия для внутренней общественности (или с привлечением внутренней общественности) и профессионально оценивать результат проведенного внутрифирменного коммуникационного мероприятия.

Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем внутрикорпоративные коммуникационные мероприятия для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур; методами и приемами планирования и осуществления эффективных внутрифирменных мероприятий (благотворительных, спортивных, развлекательных, организационных, обучающих и проч.), оценки их результатов в соответствии с целями достижения благоприятного климата в коллективе фирмы.

5.3 Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Понятие «Внутрикорпоративные связи с общественностью» (Internal Public Relations).
2. Система внутрикорпоративных коммуникаций.
3. Организационная коммуникация и внутренняя общественность.
4. Внутриорганизационная информация. 4 вида внутриорганизационной информации.
5. Предмет внутрифирменных PR. Задачи и функции внутрифирменных PR.
6. Единые принципы внутрикорпоративных PR.
7. Преимущества внутрикорпоративных PR.
8. Разработка и внедрение концепции организации внутренних коммуникаций: этапы.
9. Управление информационно-коммуникационными проектами в внутрикорпоративных связях с общественностью.
10. Корпоративные коммуникации при найме на работу. Сотрудничество PR-отдела и HR-отдела.
11. Типология инструментов внутрикорпоративных связей с общественностью. Корпоративные каналы коммуникации.
12. Корпоративные инструменты коммуникации.
13. Корпоративная газета и корпоративный журнал как инструмент внутрикорпоративной коммуникации.
14. Корпоративное радио и телевидение: структура, возможности, форматы.
15. Корпоративные фильмы как инструмент корпоративных связей с общественностью. Хронометраж корпоративного фильма. Форматы и площадки для размещения корпоративного фильма.
16. Доска почета и информационная доска: современные варианты каналов внутрикорпоративной коммуникации.

17. Понятие «внутрикорпоративные мероприятия» в связях с общественностью.
18. Виды внутрикорпоративных мероприятий. Преимущества внутрикорпоративных мероприятий.
19. Развлекательные корпоративные мероприятия. Примеры и характеристики.
20. Спортивные и благотворительные внутрикорпоративные мероприятия. Примеры и характеристики.
21. Обучающие и организационные внутрикорпоративные мероприятия. Примеры и характеристики.
22. Принципы планирования и организации внутрикорпоративных мероприятий.
23. Принципы освещения внутрикорпоративных мероприятий во внутренних и массовых источниках информации.
24. Понятие «фирменный стиль» во внутрикорпоративных связях с общественностью. Основные составляющие фирменного стиля.
25. Принципы разработки и соблюдения фирменного стиля. Сохранение фирменного стиля компании в пространстве и во времени.
26. Понятие «корпоративная культура» в системе внутрикорпоративных PR. Основные характеристики корпоративной культуры.
27. Модели корпоративной культуры. Составляющие корпоративной культуры.
28. Миссия и кредо организации в корпоративной культуре.
29. История и легенда в корпоративной культуре. Обряды, ритуалы и герои во внутрикорпоративной культуре.
30. Эффективность корпоративной культуры и ее значение для компании.
31. Кодекс этики в коммерческой организации. Содержание корпоративного этического кодекса.
32. Роль специалиста по связям с общественностью в составлении и оформлении корпоративного кодекса. Презентация и разъяснение корпоративного кодекса.
33. Функции оценки эффективности программ внутрикорпоративных связей с общественностью. Основные направления оценки эффективности внутрикорпоративной PR-деятельности.
34. Основные формы проведения оценки эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью.
35. Модель оценки эффективности С. Катлипа, А. Сентера, Г. Брума.

Примерный тест по курсу «Корпоративные коммуникации»

1-ый уровень сложности:

1. Корпоративной коммуникации соответствует определение:

- 1) это процесс взаимодействия и способы сообщения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию;
- 2) это процесс управления и удовлетворения потребностей целевой аудитории посредством создания сообщений;
- 3) это социальная, интеллектуальная и вербальная деятельность, направленная на создание сообщений;
- 4) это средства доведения информации до целевой аудитории;
- 5) это общие добровольные действия аудитории, группы участников (в неявно задаваемом организаторами направлении).

2. Контекст коммуникативного процесса соответствует:

- 1) системе построения коммуникативного процесса с учетом известных или близких для получателя компонентов сообщения;
- 2) системе построения коммуникативного процесса с учетом социально-экономических характеристик получателя сообщения: статуса, доходов, уровня образования и т. д.;
- 3) системе построения коммуникативного процесса с учетом психологических характеристик получателя сообщения;
- 4) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении узнаваемых образов, мотивов, историй, созданных уже ранее в конкретном произведении;
- 5) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении архетипических символов, образов, знаков.

3. Автором концепции «вещественной коммуникации», основу которой составляют исследование социального дискурса как языка красок, субстанций, объемов и пространства, является:

- 1) Ж. Деррида;
- 2) Ж. Бодрийяр;
- 3) М. Фуко;
- 4) У. Эко;
- 5) Ю. Лотман.

4. Характерные признаки какого этапа истории коммуникации перечислены ниже:

- 1) письменность;
- 2) социальная дифференциация общества по принципу грамотность / неграмотность;
- 3) книгопечатание и полиграфическая революция;
- 4) урбанизация общества;
- 5) формирование национальных библиотек.

5. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные характеристики:

- 1) основной функцией коммуникативной модели в организации является пропаганда: самой организации, ее продукции или услуг;
- 2) целью является привлечение одностороннего внимания, коммуникации ориентированы в основном на те группы общественности, которые определяют существование и эффективность организации;
- 3) информационная модель является сбалансированной, т. е. направлена на попытки организации изменить общественность. Организация рассматривается как источник, а общественность как потребитель информации;
- 4) поскольку принцип «обратной связи» не учитывается, то исследования общественного мнения не имеют принципиального значения;
- 5) примерами подобной модели могут быть продвижение продукта, спонсирование театральных постановок, рекламирование коммерческой организации, банка.

6. Коммуникантом является:

- 1) группа лиц, создающая сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио - и телепередач;
- 2) получатель сообщения в коммуникационном процессе;
- 3) специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений;
- 4) специалист, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану;
- 5) специалист, в задачу которого входит продуцирование творческих идей, общее руководство творческим или информационно-аналитическим отделом.

7. Невербальными коммуникациями называют:

- 1) коммуникации посредством визуального текста;
- 2) коммуникации посредством устного слова;
- 3) коммуникации посредством жеста и слова;
- 4) коммуникации посредством письменной речи;
- 5) коммуникации посредством визуального и пластического текста.

8. Межличностной коммуникацией называют:

- 1) адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам;
- 2) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между группой и отдельным человеком, группой и группой;
- 3) коммуникацию, в которой принимает участие два лица;
- 4) коммуникацию, осуществляемую между людьми с помощью различных средств, в том числе и масс-медиа;

5) коммуникацию, осуществляемую личностью с самой собой («размышления вслух или «про себя», «внутренний монолог»).

9. Какой исторический этап развития коммуникации в социуме характеризуется следующими чертами:

- 1) все члены общины выступают в роли и коммуникантов, и реципиентов;
- 2) для передачи смысловых сообщений используется четыре исходных канала;
- 3) никаких коммуникационных служб нет;
- 4) синкретичность (слитность) вербальных, музыкальных, иконических каналов в языческих ритуальных священнодействиях;
- 5) обожествление слова.

10. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

- 1) функции этой модели PR соотносятся с предоставлением общественности наиболее полной и точной информации об организации;
- 2) это односторонние коммуникации, и пиарщики играют роль «собственных корреспондентов». Но при этом, они стремятся учитывать интересы обеих сторон, поэтому общественное мнение имеет важное значение;
- 3) информационная модель является сбалансированной, т. е. стремится осуществить коррекции взаимоотношений между организацией и ее общественностью. Но при этом организация продолжает рассматриваться как источник, а общественность как потребитель информации;
- 4) исследования общественного мнения носят незначительный характер, и соотносятся, в основном, с анализом процессов аудиторного восприятия (т. е. исследуются технологические вопросы, например, процессы восприятия информации);
- 5) используется государственными учреждениями, общественно-политическими организациями, ассоциациями и некоммерческими структурами.

2-ой уровень сложности:

1. Гипертексту соответствует определение:

- 1) линейный способ создания сообщения, использующий знаки письменного сообщения;
- 2) нелинейный способ создания сообщения, использующий различные виды коммуникации (слово, картинку, звук и др.);
- 3) последовательность осмысленных высказываний, передающих информацию, объединенных общей темой;
- 4) гиперриторический способ построения сообщения, главная задача которого описание другого текста;
- 5) способ создания сообщения, состоящий в том, что текст строится из цитат и реминисценций к другим текстам.

2. Коммуникатором является:

- 1) специалист, придумывающий PR-стратегию или PR-сообщение, включая все ее текстуальные составляющие: сценарий, слоган, подписи к плакатам, заголовки, знаки-образы;
- 2) человек, который может повлиять на отношение группы к определенным проблемам;
- 3) лицо или группа лиц, создающие сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио - и телепередач;
- 4) отправитель сообщения в коммуникационном процессе;
- 5) специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений.

3. Социокультурный подход к мифологической модели коммуникации как основе единства общества, «составной части человеческой цивилизации... матрице социального порядка и своду примеров нравственного поведения» характерен для:

- 1) К. Леви-Строса;
- 2) Б. Малиновского;
- 3) Р. Барта;
- 4) А. Лосева.

4. В коммуникативном процессе убеждению соответствует стадия:

- 1) восприятие изменения, т. е. готовности подчиниться т. з. отправителя сообщения;
- 2) обеспечение надлежащей интерпретации;
- 3) обеспечение запоминания сообщения для его использования;
- 4) стимулирование активного обучения и получения практических навыков;
- 5) обеспечение приема соответствующего сообщения.

5. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

- 1) основная функция модели состоит в том, чтобы защищать интересы организации. Поэтому именно научное убеждение (факты, доказательства, объяснения и т. д.) является основой коммуникативной деятельности;
- 2) это двусторонние коммуникации, отличающиеся несбалансированным характером. Информационное взаимодействие направлено на то, чтобы заставить общественность согласиться с мнением организации;
- 3) информационная модель использует принцип «обратной связи», но только для манипуляционных целей, отвечающим потребностям организации;

4) исследования носят оценочный характер. Их главные задачи состоят в том, чтобы определить отношение общественности к организации, и укрепить позитивное отношение в ее пользу;

5) примерами использования подобной модели могут быть коммерческие фирмы.

6. Аудиторией коммуникации является:

1) группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них;

2) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и находящихся в прямом взаимодействии друг с другом;

3) специально организованная группа людей, единение которых определяется и закрепляется коллективными действиями;

4) группа людей, которые получают информационные обращения;

5) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и получающих направленные информационные сообщения.

7. Представителем семиотики, предложившим ввести в классическую семиотическую модель коммуникации понятие «лексикодов», является:

1) Ю. Лотман;

2) К. Леви-Строс;

3) Р. Барт;

4) У. Эко;

5) Р. Якобсон.

8. Прагматика языка означает:

1) наука, изучающая соотношение между знаком и его смыслом;

2) наука, изучающая соотношение знаков друг с другом;

3) наука, изучающая соотношение знаков и их пользователей в конкретной коммуникативной ситуации;

4) наука, изучающая смысл коммуникативного сообщения, с точки зрения процессов управления;

5) наука, изучающая многозначность сообщения в конкретной коммуникативной ситуации.

9. Какую коммуникативную культуру определяют перечисленные особенности:

1) замена линейного текста нелинейным гипертекстом;

2) информационное общество;

3) проблема соотношения естественного и искусственного интеллектов (человек – компьютер);

4) социальная информация как ключевой экономический ресурс;

5) либерально-демократическая политическая ориентация общества.

10. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

- 1) функция двусторонней симметричной модели заключается в установлении взаимопонимания между организацией и общественностью;
- 2) имеет двусторонний сбалансированный характер, корректируя взаимоотношения между организацией и влияющей на нее общественностью;
- 3) информационная модель стремится установить такие отношения, которые были бы приемлемыми для обеих сторон. Поэтому появляется новый принцип информационного взаимодействия: обе стороны воспринимаются как группы, достигшие взаимного соглашения;
- 4) оценочная природа исследований соотносится с серьезным анализом общественного мнения, результаты которого в значительной степени корректируют деятельность организации;
- 5) примерами реализации подобной модели PR могут быть бизнес-агентства, деятельность которых определяется государством.

11. Массовой коммуникацией можно называть:

- 1) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативных уровень;
- 2) взаимодействие с большим количеством людей, имеющих различный коммуникативный опыт и уровень;
- 3) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативных уровень, и с использованием технических средств;
- 4) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между специально организованной группой и отдельным человеком, группой и группой;
- 5) коммуникацию, направленную на внутреннюю или внешнюю среду организации.

3-ий уровень сложности:

1. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

- 1) функция двусторонней симметричной модели заключается в установлении взаимопонимания между организацией и общественностью;
- 2) имеет двусторонний сбалансированный характер, корректируя взаимоотношения между организацией и влияющей на нее общественностью;
- 3) информационная модель стремится установить такие отношения, которые были бы приемлемыми для обеих сторон. Поэтому появляется новый принцип информационного взаимодействия: обе стороны воспринимаются как группы, достигшие взаимного соглашения;

4) оценочная природа исследований соотносится с серьезным анализом общественного мнения, результаты которого в значительной степени корректируют деятельность организации;

5) примерами реализации подобной модели PR могут быть бизнес-агентства, деятельность которых определяется государством.

2. Массовой коммуникацией можно называть:

1) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативных уровень;

2) взаимодействие с большим количеством людей, имеющих различный коммуникативный опыт и уровень;

3) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативных уровень, и с использованием технических средств;

4) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между специально организованной группой и отдельным человеком, группой и группой;

5) коммуникацию, направленную на внутреннюю или внешнюю среду организации.

3. Кодирование в коммуникационном процессе означает:

1) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью любых символов и кодов;

2) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью визуальных символов или кодов;

3) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью вербальных символов или кодов;

4) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью аудиальных символов или кодов;

5) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью пластических символов или кодов.

4. Вербальными коммуникациями называют:

1) коммуникации посредством визуального текста и пластики;

2) коммуникации посредством устного слова;

3) коммуникации посредством жеста и слова;

4) коммуникации посредством письменной речи;

5) коммуникации посредством письменной речи, визуального и пластического текста.

5. Качественными характеристика источника сообщения являются:

1) статус, надежность, квалификация отправителя;

2) тема сообщения, канал, сила воздействия коммуниканта;

3) статус, тема сообщения, квалификация отправителя;

4) тема сообщения, время обнаружения сообщения, статус отправителя;

5) статус, тема сообщения и сила воздействия отправителя.

6. Инструктированию в коммуникативном процессе соответствует стадия:

- 1) обеспечение надлежащей интерпретации;
- 2) обеспечение приема соответствующего сообщения;
- 3) обеспечение запоминания сообщения для его использования;
- 4) стимулирование активного обучения и получения практических навыков;
- 5) восприятие изменения, т. е. готовности подчиниться т. з. отправителя сообщения.

7. Ученые, исследующие массовую коммуникацию, авторы концепции «социальной семиотики»:

- 1) Ю. Лотман, Т. Тодоров;
- 2) П. Вайль, А. Генис;
- 3) Дж. Фиске, У. Эко;
- 4) Р. Ходж, Г. Кресс;
- 5) У. Эко, Р. Барт.

8. Коммуникации какого уровня характеризуются приведенными ниже характеристиками:

- 1) массовость аудитории;
- 2) гетерогенность аудитории;
- 3) использование высокоскоростных и репродуктивных текстов средств связи и информации;
- 4) быстрое распространение сообщений;
- 5) относительно небольшая потребительская стоимость информации.

9. Знак, план выражения который похож на план содержания, в теории коммуникации называют:

- 1) конвенциональным;
- 2) иконическим;
- 3) семантическим;
- 4) прагматическим;
- 5) индексальным.

10. Какие элементы процесса коммуникации являются ключевыми для коммуникатора:

- 1) процессы принятия решений аудитории, эмоциональный подъем, политические предпосылки;
- 2) возможности аудитории в области информационных операций и процессов принятия решений;
- 3) эмоциональный подъем, доминирование-подчинение, канал сообщения;
- 4) целевая аудитория, канал, контекст;
- 5) биографические данные, эмоциональный подъем аудитории, процессы принятия решений.

11. Коммуникация – это двусторонний процесс обмена сообщениями, с целью информирования, инструктирования и убеждения (Катлип, Сентер, Брум). Какая стадия не входит в процесс информирования:

- 1) привлечение внимания к данной коммуникации;
- 2) обеспечение приема соответствующего сообщения;
- 3) обеспечение надлежащей интерпретации;
- 4) обеспечение запоминания сообщения для его использования;
- 5) стимулирование активного обучения и получения практических навыков.

Темы рефератов по дисциплине

1. Роль и функция внутренних коммуникаций в структуре менеджмента компании.
2. Виды, типы, каналы внутренних коммуникаций в компании.
3. Актуальность внутренних коммуникаций для современных компаний.
4. Типы организационных структур и виды корпоративных культур.
5. Роль лидеров и топ-менеджмента в организации внутрикорпоративных коммуникаций.
6. Сегментация внутренних целевых аудиторий.
7. Концепция "вовлеченности": основные характеристики, факторы, закономерности, инструменты измерения.
8. Внутрикорпоративные коммуникации в кризисных ситуациях.
9. Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.
10. Каналы внутрикорпоративных коммуникаций.
11. Корпоративные медиа: основные характеристики, значение.
12. Корпоративные мероприятия: индикаторы эффективности.
13. Исследования внутрикорпоративных коммуникаций - оценка эффективности.
14. Проактивное информирование.

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся,

полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки рефератов

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех,

перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.

2) Полнота и логичность сделанных выводов.

3) Активность обсуждения, умение вести диалог.

4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырех – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

1) Активность участия в дискуссии.

2) Аргументация с использованием:

- терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
- фактов современной жизни;
- фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
- мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
- ссылок на правовые источники и иные официальные документы.

3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература:

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/510926>
2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/484940>
3. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учебное пособие / Т. Н. Персикова. — Москва : Логос, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-98704-127-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/9094.html>
4. Емельянова Е.А. Деловые коммуникации : учебное пособие / Е.А. Емельянова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2018. - 122 с.

Дополнительная литература:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/477307>
2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/425906>

Интернет-ресурсы:

1. Центральный официальный портал Российской Федерации – сайт «Официальная Россия», размещенный по адресу <http://gov.ru>.
2. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/>;
3. Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gnpbu.ru>;
4. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>;

5. www.evartist.ru – электронная библиотека факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;
6. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>; <http://koob.ru>; <http://ihtik.lib.ru>; <http://elibrary.ru>;
7. Федеральный портал «Российское образование» www.edu.ru;
8. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>;
9. Библиотека Гумер (гуманитарные науки) <http://www.gumer.info/>;
10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/for-individuals/>;
11. НЭБ «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru/>;
12. Справочно-информационный портал www.gramota.ru;
13. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ) <http://elibrary.rsl.ru/>.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного

доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.