

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.03.2024 11:11:28  
Уникальный программный идентификатор:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



В.Д. Серяков

«25» августа 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

**ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ СВЯЗИ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и направление подготовки/специальности)

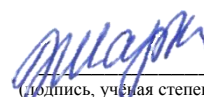
направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«22» августа 2023 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

 /И.В. Шаркова/  
(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

**Москва 2023**

## **1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Учебная дисциплина «Внутрикорпоративные связи с общественностью» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Внутрикорпоративные связи с общественностью» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы написания текстов различной направленности для осуществления профессиональной деятельности. Данная дисциплина является прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цель дисциплины:** формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций, позволяющих будущему специалисту по рекламе и связям с общественностью иметь представление о корпоративных коммуникациях с внутренней аудиторией, а также квалифицированно, грамотно и последовательно осуществлять работу в соответствии принципами, нормами и критериями профессиональной деятельности.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в корпоративной среде; заложить основы теоретических представлений об информационно-коммуникативной деятельности и практических навыках по созданию доверительных отношений, позитивного имиджа и благоприятного мнения о репутации организации среди сотрудников; вооружить методологией исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для достижения согласия и цивилизованных отношений между государством, бизнесом и гражданским обществом.

### **Задачи дисциплины:**

- освоить процесс разработки и применения технологий в связях с общественностью, в управлении общественным мнением в внутри организации.

- сформировать умения использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности, необходимые для управления внутрикорпоративными коммуникациями.

- сформировать умения различать и определять эффективность применения в сложившейся профессиональной ситуации техник связей с общественностью внутри организации и составлять микс инновационных техник, присущих этому виду коммуникаций.

- изучить методы оценки эффективности работы в сложившейся профессиональной ситуации.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**УК-3** Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

**ОПК-1** Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>Знать</b>	- способы осуществления социального взаимодействия в команде внутри корпорации;	УК-3 – 31
		- виды ролей в команде внутри корпорации;	УК-3 – 32
	<b>Уметь</b>	- определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе внутри корпорации, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;	УК-3 – У1
		- при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе внутри корпорации учитывать особенности поведения и интересы других участников;	УК-3 – У2
	<b>Владеть</b>	- методами осуществления социального взаимодействия и реализации своей роль в команде внутри корпорации	УК-3 – В1
		- навыками осуществления обмена информацией, знаниями и опытом с членами команды внутри корпорации;	УК-3 – В2
<b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<b>Знать</b>	- виды медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов для внутрикорпоративной коммуникации;	ОПК-1 – 31
		- нормы русского и иностранного языков;	ОПК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	- создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков для внутрикорпоративной коммуникации;	ОПК-1– У1
		- анализировать востребованные обществом особенности знаковых систем внутри корпорации;	ОПК-1– У2
	<b>Владеть</b>	- способами создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем внутри корпорации.	ОПК-1 – В1
		- методами исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для достижения согласия и цивилизованных отношений между государством, бизнесом и гражданским обществом.	ОПК-1 – В2

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.27 Внутрикорпоративные связи с общественностью является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами третьего курса в пятом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Внутрикорпоративные связи с общественностью» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «Социология», «Профессиональная этика», «Психология массовых коммуникаций», «Профессионально-ознакомительная практика», «Русский язык и культура речи», «Теория и практика массовой информации», «Работа с медиатекстами», «Профессионально-ознакомительная практика».

### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины "Внутрикорпоративные связи с общественностью" являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Копирайтинг», «Проектная практика», «Профессионально-творческая практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков внутрикорпоративных коммуникаций обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

## 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 8 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	5	2	72	36	12	24		36	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	7	2	72	26	10	16		46	Зачет с оценкой
3	Заочная	7	1	36	8	2	6		28	
		8	1	36	4				32	Зачет с оценкой

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины осуществляется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по программе бакалавриата.

Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины организуется в модельных условиях (оборудованных полностью или частично) на кафедре и в подразделениях института.

## Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>5 семестр</b>								
Тема 1. Понятие внутрикорпоративных коммуникаций и их место в системе коммуникаций	8	6	2	4			2	УК-3– 31 УК-3-У1 УК-3-В1 ОПК-1–31 ОПК-1–У1 ОПК-1-В1
Тема 2. Управление информационно-коммуникационными проектами внутри коммерческой организации	14	6	2	4			8	УК-3– 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3-У2 УК-3-В1 ОПК-1–31 ОПК-1–32 ОПК-1–У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
Тема 3. Миссия и видение в коммерческой организации								УК-3– 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3-У2 УК-3-В1 ОПК-1–31 ОПК-1–32 ОПК-1–У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
Тема 4. Корпоративная философия и корпоративный кодекс	14	6	2	4			8	УК-3– 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3-У2 УК-3-В1 ОПК-1–31 ОПК-1–32 ОПК-1–У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
Тема 5. Обряды, ритуалы и корпоративные мероприятия								УК-3– 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3-У2 УК-3-В1 ОПК-1–31

								ОПК-1-32 ОПК-1-У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
Тема 6. Игровые и мультимедийные технологии	8	4	2	2			4	УК-3- 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3-У2 УК-3-В1 ОПК-1-31 ОПК-1-32 ОПК-1-У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
Тема 7. Корпоративная пресса	8	4	2	2			4	УК-3- 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3-У2 УК-3-В1 ОПК-1-31 ОПК-1-32 ОПК-1-У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
Тема 8. Внутрикорпоративная коммуникация в период кризиса	10	6	2	4			4	УК-3- 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3-У2 УК-3-В1 ОПК-1-31 ОПК-1-32 ОПК-1-У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>20</b>			<b>4</b>	<b>36</b>

### Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>7 семестр</b>								
Тема 1. Понятие внутрикорпоративных коммуникаций и их место в системе коммуникаций	8	4	2	2			4	УК-3- 31 УК-3-У1 УК-3-В1 ОПК-1-31 ОПК-1-У1 ОПК-1-В1

Тема 2. Управление информационно-коммуникационными проектами внутри коммерческой организации	14	4	2	2			10	УК-3- 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3-У2 УК-3-В1 ОПК-1-31 ОПК-1-32 ОПК-1-У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
Тема 3. Миссия и видение в коммерческой организации								УК-3- 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3-У2 УК-3-В1 ОПК-1-31 ОПК-1-32 ОПК-1-У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
Тема 4. Корпоративная философия и корпоративный кодекс	14	4	2	2			10	УК-3- 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3-У2 УК-3-В1 ОПК-1-31 ОПК-1-32 ОПК-1-У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
Тема 5. Обряды, ритуалы и корпоративные мероприятия								УК-3- 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3-У2 УК-3-В1 ОПК-1-31 ОПК-1-32 ОПК-1-У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
Тема 6. Игровые и мультимедийные технологии	26	10	4	6			16	УК-3- 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3-У2 УК-3-В1 ОПК-1-31 ОПК-1-32 ОПК-1-У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
Тема 7. Корпоративная пресса								УК-3- 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3-У2 УК-3-В1 ОПК-1-31 ОПК-1-32 ОПК-1-У1

								ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
Тема 8. Внутрикorporативная коммуникация в период кризиса								УК-3– 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3–У2 УК-3–В1 ОПК-1–31 ОПК-1–32 ОПК-1–У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10</b>	<b>4</b>				<b>4</b>	<b>6</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>72</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>12</b>		<b>4</b>	<b>46</b>	

### Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>7 семестр</b>								
Тема 1. Понятие внутрикorporативных коммуникаций и их место в системе коммуникаций								УК-3– 31 УК-3-У1 УК-3–В1 ОПК-1–31 ОПК-1–У1 ОПК-1-В1
Тема 2. Управление информационно-коммуникационными проектами внутри коммерческой организации	36	8	2	6			28	УК-3– 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3–У2 УК-3–В1 ОПК-1–31 ОПК-1–32 ОПК-1–У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2



Тема 3. Миссия и видение в коммерческой организации							УК-3– 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3–У2 УК-3–В1 ОПК-1–31 ОПК-1–32 ОПК-1–У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
Тема 4. Корпоративная философия и корпоративный кодекс							УК-3– 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3–У2 УК-3–В1 ОПК-1–31 ОПК-1–32 ОПК-1–У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
Тема 5. Обряды, ритуалы и корпоративные мероприятия							УК-3– 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3–У2 УК-3–В1 ОПК-1–31 ОПК-1–32 ОПК-1–У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
Тема 6. Игровые и мультимедийные технологии							УК-3– 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3–У2 УК-3–В1 ОПК-1–31 ОПК-1–32 ОПК-1–У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
Тема 7. Корпоративная пресса							УК-3– 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3–У2 УК-3–В1 ОПК-1–31 ОПК-1–32 ОПК-1–У1 ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
Тема 8. Внутрикорпоративная коммуникация в период кризиса							УК-3– 31 УК-3-32 УК-3- У1 УК-3–У2 УК-3–В1 ОПК-1–31 ОПК-1–32 ОПК-1–У1

								ОПК-1-У2 ОПК-1-В1 ОПК-1-В2
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>			<b>28</b>	
<b>8 семестр</b>								
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>36</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>32</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>32</b>
<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>6</b>			<b>4</b>	<b>60</b>

## **5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).**

### **Раздел I. Цели и задачи отдела внутрикорпоративных коммуникаций в организации**

#### **Тема 1. Понятие внутрикорпоративных коммуникаций и их место в системе коммуникаций.**

Понятие внутрикорпоративных коммуникаций, роль и функции отдела в структуре организации. Методы мотивации и их соотношение с потребностями, стимулами и мотивационными факторами трудовой активности сотрудников. Принципы построения коммуникативной стратегии в организации. Особенности использования каналов коммуникации внутренними целевыми аудиториями.

#### **Тема 2. Управление информационно-коммуникационными проектами внутри коммерческой организации.**

Роль и функции информационно-коммуникационных проектов в управлении внутрикорпоративными коммуникациями. Стадии управления информационно-коммуникационными проектами. Аудит свойств коммерческой организации. Методы управления внутренним корпоративным имиджем организации. Классификации внутренних целевых групп в организации. Уровни оценки эффективности программы.

### **Раздел II. Построение корпоративной культуры в коммерческой организации**

#### **Тема 3. Миссия и видение в коммерческой организации.**

Корпоративная культура и ее роль в организации. Направления воздействия корпоративной культуры на членов организации. Модели корпоративной культуры. Миссия и видение.

#### **Тема 4. Корпоративная философия и корпоративный кодекс**

Понятия «корпоративная философия», «ценности», «корпоративный кодекс». Структура корпоративного кодекса. Функции истории и легенды в построении корпоративной культуры организации.

#### **Тема 5. Обряды, ритуалы и корпоративные мероприятия**

Типы организационных обрядов. Типы организационных ритуалов. Типы корпоративных мероприятий.

### **Раздел III. Коммуникативное сопровождение различных этапов развития организации**

#### **Тема 6. Игровые и мультимедийные технологии.**

Мультимедийные каналы внутрикорпоративной коммуникации. Игровые технологии в управлении внутрикорпоративными коммуникациями. Волонтерство и коллективная социальная ответственность.

#### **Тема 7. Корпоративная пресса.**

Виды и подвиды корпоративной прессы и основные задачи. Тематика корпоративной прессы. Планирование издания корпоративной прессы. Разработка концепции корпоративного издания. Написание статей для корпоративного издания.

## **Тема 8. Внутрикorporативная коммуникация в период кризиса**

Причины кризисов, имеющих непосредственное отношение к персоналу. Работа группы реагирования. Кризис как стимул сплочения внутренней аудитории

### **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

#### **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

**Задание. Тема 1. Мотивационные факторы трудовой активности в организации**

Примерный план:

1. Понятие внутрикorporативных коммуникаций, роль и функции отдела в структуре организации.
2. Методы мотивации и их соотношение с потребностями, стимулами и мотивационными факторами трудовой активности сотрудников.
3. Принципы построения коммуникативной стратегии в организации.
4. Особенности использования каналов коммуникации внутренними целевыми аудиториями.

**Задание. Тема 2. Управление информационно-коммуникационными проектами внутри коммерческой организации**

Примерный план:

1. Роль и функции информационно-коммуникационных проектов в управлении внутрикorporативными коммуникациями.
2. Стадии управления информационно-коммуникационными проектами.
3. Аудит свойств коммерческой организации.
4. Методы управления внутренним корпоративным имиджем организации.
5. Классификации внутренних целевых групп в организации.
6. Уровни оценки эффективности программы.

**Задание. Тема 3. Миссия и видение организации**

Примерный план:

1. Корпоративная культура и ее роль в организации.
2. Направления воздействия корпоративной культуры на членов организации.
3. Модели корпоративной культуры.
4. Миссия и видение.

**Задание. Тема 4. Корпоративная философия и корпоративный кодекс**

Примерный план:

1. Понятия «корпоративная философия», «ценности», «корпоративный кодекс».
2. Структура корпоративного кодекса.
3. Функции истории и легенды в построении корпоративной культуры организации.

**Задание. Тема 5. Обряды, ритуалы и корпоративные мероприятия.**

Примерный план:

1. Типы организационных обрядов.
2. Типы организационных ритуалов.
3. Типы корпоративных мероприятий.

**Задание. Тема 6. Игровые и мультимедийные технологии**

Примерный план:

1. Мультимедийные каналы внутрикorporативной коммуникации.

2. Игровые технологии в управлении внутрикорпоративными коммуникациями.
3. Волонтерство и коллективная социальная ответственность.

**Задание. Тема 7. Корпоративная пресса и задачи, решаемые с ее помощью**

Примерный план:

1. Виды и подвиды корпоративной прессы и основные задачи.
2. Тематика корпоративной прессы.
3. Планирование издания корпоративной прессы.
4. Разработка концепции корпоративного издания.
5. Написание статей для корпоративного издания.

**Задание. Тема 8. Внутрикорпоративная коммуникация в период кризиса**

Примерный план:

1. Причины кризисов, имеющих непосредственное отношение к персоналу.
2. Работа группы реагирования.
3. Кризис как стимул сплочения внутренней аудитории

**6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением

обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

### 6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – 31	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какова принципиальная разница между управлением персоналом и внутрикорпоративными связями с общественностью в подходе к повышению мотивации сотрудников?</li> <li>2. Опишите и прокомментируйте систему методов мотивации.</li> <li>3. Каковы общие принципы построения коммуникативной стратегии?</li> <li>4. Каковы цели и задачи отдела внутрикорпоративных связей с общественностью?</li> <li>5. Какими способами возможно рекламирование внутри организации?</li> <li>6. Какова специфика рекламирования внутри организации?</li> <li>7. Какие функции выполняет подарок вообще и корпоративный подарок в частности?</li> </ol>
	УК-3 – 32	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. По каким критериям следует подбирать тренинг и тренера для организации?</li> <li>2. Как можно использовать возможности мобильной связи во внутрикорпоративной коммуникации?</li> <li>3. Какие кризисы могут поразить любую организацию?</li> <li>4. По каким классификациям можно сегментировать целевую аудиторию внутри организации?</li> <li>5. С какими сложностями может столкнуться сотрудник при переходе из одной организации в другую?</li> </ol>
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные	ОПК-1 – 31	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте определение культурной компетентности и опишите ее типологию.</li> <li>2. Дайте определение корпоративной философии. Как она связана с миссией и видением организации?</li> <li>3. Какие инструменты и технологии, основанные на электронной коммуникации, используются внутрикорпоративными связями с общественностью?</li> <li>4. Какие организации больше уязвимы для кризисов?</li> <li>5. Какова типология кризисов?</li> </ol>

продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1 – 32	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>1. Перечислите основные этапы в процессе подготовки и выпуска внутрикорпоративного издания.</p> <p>2. Каковы достоинства и недостатки привлечения специального агентства для подготовки и публикации внутрикорпоративного издания?</p> <p>3. Какие можно дать рекомендации для работы со специализированным агентством для подготовки и публикации внутрикорпоративного издания?</p>
--	------------	--

### 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – У1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Опишите систему коммуникативных интеграторов.</p> <p>Задание 2. Опишите и прокомментируйте систему методов мотивации.</p>
	УК-3 – У2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Используя возможности Интернета, найдите информацию, касающуюся миссии и видения, и рассмотрите ее с текстологической точки зрения: А) российской компании, предоставляющей товары и услуги; Б) транснациональной компании, предоставляющей товары или услуги; В) некоммерческой общественной организации (для сравнения с коммерческими организациями).</p> <p>Задание 2. Напишите миссию и видение «своей» организации. Это должна быть российская коммерческая компания, в которой Вам «предложили» работать, и Вы должны создать полный комплект документов, характеризующих ее корпоративную культуру.</p>
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1 – У1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Каковы этапы работы специалиста по связям с общественностью в условиях кризиса?</p> <p>Задание 2. Перечислите документы, которые должны входить в «Руководство по управлению кризисом в корпорации».</p>
	ОПК-1 – У2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Проанализируйте корпоративный кодекс крупной корпорации. Как составление кодекса влияет на качество работы сотрудников?</p> <p>Задание 2. Как отдел по внутрикорпоративным связям с общественностью в вашей организации использует корпоративную социальную ответственность для продвижения имиджа организации?</p>

### 6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в	УК-3 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Определите эффективность информационно-коммуникационной работы в вашей организации: а) информирован ли персонал о стратегии организации и ближайших планах ее развития? б) Знают ли сотрудники, чем занимаются в соседнем отделе? в) знают ли сотрудники о наиболее важных событиях для организации в прошлом году? г) Удачным было ли последнее корпоративное</p>

команде		мероприятие (если оно было)? д) доверяют ли в Вашей организации слухам?
	УК-3 – В2	<b>Практические задания</b> Задание 2. Разработайте концепцию сценария и информационное обеспечение корпоративного мероприятия: презентация, выставка (на выбор), юбилей фирмы, празднование Нового года и т.д.
<b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Создайте модель проведения деловой беседы, пресс-конференции, делового телефонного разговора (на выбор), предложить примеры, иллюстрации.
	ОПК-1 – В2	<b>Практические задания</b> Задание 2. Составьте перечень информационных документов корпоративных коммуникаций, отметив ситуации использования их, выделив требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме информационных документов и эффективности их использования.

**7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПОДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

*Паспорт фонда оценочных средств*

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>Знать</b>	- способы осуществления социального взаимодействия в команде внутри корпорации; УК-3-31	Устный опрос	Вопросы к зачету с оценкой
		- виды ролей в команде внутри корпорации; УК-3-32		
	<b>Уметь</b>	- определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе внутри корпорации, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3-У1 - при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе внутри корпорации учитывать особенности поведения и интересы других участников; УК-3-У2	Практические задания	Вопросы к зачету с оценкой
<b>Владеть</b>	- методами осуществления социального взаимодействия и реализации своей роль в	Практические задания	Вопросы к зачету с оценкой	

		команде внутри корпорации УК-3-В1		
		-навыками осуществления обмена информацией, знаниями и опытом с членами команды внутри корпорации; УК-3-В2		
<b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационн е продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<b>Знать</b>	- виды медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов для внутрикорпоративной коммуникации; ОПК-1-31	Устный опрос	Вопросы к зачету с оценкой
		- нормы русского и иностранного языков; ОПК-1-32		
	<b>Уметь</b>	- создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков для внутрикорпоративной коммуникации ОПК-1-У1	Практические задания	Вопросы к зачету с оценкой
		- анализировать востребованные обществом особенности знаковых систем внутри корпорации; ОПК-1-У2		
	<b>Владеть</b>	-способами создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем внутри корпорации. ОПК-1-В1	Практические задания	Вопросы к зачету с оценкой
		-методами исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для достижения согласия и цивилизованных отношений между государством, бизнесом и гражданским обществом. ОПК-1-В2		

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

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
<b>УК-3</b> Способен осуществлять	<b>Знать</b>	- способы осуществления социального взаимодействия в команде внутри	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает



социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		корпорации; УК-3-31				
		- виды ролей в команде внутри корпорации; УК-3-32				
	<b>Уметь</b>	- определять свою роль в социальном взаимодействии и командной работе внутри корпорации, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3-У1 - при реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе внутри корпорации учитывать особенности поведения и интересы других участников; УК-3-У2	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
<b>Владеть</b>		-методами осуществления социального взаимодействия и реализации своей роль в команде внутри корпорации УК-3-В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		-навыками осуществления обмена информацией, знаниями и опытом с членами команды внутри корпорации; УК-3-В2				
<b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<b>Знать</b>	- виды медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов для внутрикорпоративной коммуникации; ОПК-1-31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		- нормы русского и иностранного языков; ОПК-1-32				
	<b>Уметь</b>	- создавать медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков для внутрикорпоративной коммуникации ОПК-1-У1 - анализировать востребованные обществом особенности знаковых систем внутри корпорации; ОПК-1-У2	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет

	<b>Владеть</b>	-способами создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем внутри корпорации. ОПК-1-B1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		-методами исследования теоретических проблем и практических задач в области связей с общественностью для достижения согласия и цивилизованных отношений между государством, бизнесом и гражданским обществом. ОПК-1-B2				

## 7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Какова принципиальная разница между управлением персоналом и внутрикорпоративными связями с общественностью в подходе к повышению мотивации сотрудников? 2. Опишите и прокомментируйте систему методов мотивации. 3. Каковы общие принципы построения коммуникативной стратегии? 4. Каковы цели и задачи отдела внутрикорпоративных связей с общественностью? 5. Решение заданий.
	УК-3 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Какие стадии в работе отдела внутрикорпоративных связей с общественностью можно выделить? 2. Какие задачи ставятся на каждой стадии работы отдела внутрикорпоративных связей? 3. По каким классификациям можно сегментировать целевую аудиторию внутри организации?
<b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или)	ОПК-1 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. С какими сложностями может столкнуться сотрудник при переходе из одной организации в другую? 2. Дайте определение культурной компетентности и опишите ее типологию. 3. Дайте определение корпоративной философии. Как она связана с миссией и видением организации? 4. Какие типы корпоративной философии можно выделить? 5. Какие задачи решает корпоративный кодекс.

коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1 – 32	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>1. Каковы различия между внутрикорпоративной прессой в крупных и средних организациях?</p> <p>2. Перечислите подвиды корпоративной прессы. Дайте свои примеры.</p> <p>3. Перечислите основные этапы в процессе подготовки и выпуска внутрикорпоративного издания.</p> <p>4. Каковы достоинства и недостатки привлечения специального агентства для подготовки и публикации внутрикорпоративного издания?</p> <p>5. Какие можно дать рекомендации для работы со специализированным агентством для подготовки и публикации внутрикорпоративного издания?</p>
---	------------	--

### **Критерии оценки выполнения задания (устный опрос)**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
<b>Отлично</b>	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно
<b>Хорошо</b>	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

#### **7.1.2. Задания для оценки умений**

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – У1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Какой формат издания и почему вы рекомендовали бы для следующих организаций (все данные вымышленные):</p> <p>а) Компания N является одним крупнейших производителей продуктов питания в мире. В компании работают около 253 тыс. человек, компании принадлежит более 500 фабрик и промышленных предприятий в 86 странах мира. 12 предприятий находится на территории Российской Федерации.</p> <p>б) Группа компаний «Автомоторз» является одной из крупнейших автомобильных корпораций РФ. Самые весомые пакеты акций принадлежат государству и коммерческим банкам. Единый производственный комплекс группы охватывает весь технологический цикл производства грузовых автомобилей — от разработки, изготовления, сборки авто-техники и автокомпонентов до сбыта готовой продукции и сервисного сопровождения. В состав группы технологической цепочки входит 13 основных дочерних обществ. В группу компаний входит 96 предприятий. В подразделениях и дочерних обществах «Автомоторз» работает около 59 тыс. человек.</p> <p>Задание 2. Какой формат издания и почему вы рекомендовали бы для следующих организаций (все данные вымышленные):</p> <p>а) «Декпро» представляет собой крупную публичную диверсифицированную корпорацию, действующую на рынках России и СНГ. Владеет пакетами акций компаний, работающих в быстрорастущих сервисных секторах экономики (мобильная связь, туризм, бытовая электроника, товары для детей). В компаниях, контролируемых «Декпро»</p>

		<p>в России, странах ближнего зарубежья и Европы, работает около 100 тыс. человек, в головной организации корпорации «Декпро» работает более 300 сотрудников.</p> <p>б) «Альфа-лингва» является действующей на российском рынке дочерней фирмой международной компании ABC Service, занимающейся предоставлением курсов иностранных языков как индивидуальным, так и корпоративным клиентам. В «Альфа-лингва» работает около 170 человек в Москве, Санкт-Петербурге, Воронеже, Иркутске и Екатеринбурге. ABC Service имеет внутрикорпоративный журнал на английском языке, который регулярно поступает в головной офис «Альфа-лингва» в Москве.</p>
	УК-3 – У2	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Изложите содержание какими критериями должен руководствоваться специалист в области внутрикорпоративных коммуникаций при подготовке сообщений для различных аудиторий.</p> <p>Задание 2. Обоснуйте какие элементы фирменного стиля и почему должны учитываться при издании внутрикорпоративной прессы.</p> <p>Задание 3. Разработайте корпоративную философию для «своей» организации.</p> <p>Задание 4. Разработайте и создайте корпоративный кодекс для «своей» организации на основании ценностей Вашей организации и корпоративной философии.</p>
<p><b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	ОПК-1 – У1	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Ситуация для анализа. «Нам нравится сочетать бизнес с развлечением. Это и есть жизнь в стиле Google» Клифф Редекер, «импресарио» Google.</p> <p>За более чем 10 лет компания «Google» из небольшой поисковой компании превратилась в интернациональную корпорацию, в которой работает на текущий момент более 32 тысяч сотрудников. В 2011 году доход компании составил около 38 миллиардов долларов. За период своего существования в компании сложилась своя собственная, непохожая на другие корпоративная культура.</p> <p>Главный офис «Google» находится в Калифорнии в Силиконовой долине. Сотрудников компании называют «гуглерами». Каждое утро сотни «гуглеров» направляются в офисные здания. Офисы «Google» раскинулись на десятках гектарах Силиконовой долины, и для перемещения по огромной территории компании для сотрудников имеются велосипеды.</p> <p>Большинство из них одеты в футболки, у многих за спиной рюкзаки, кто-то несет ноутбуки, кто-то сумки с грязным бельем. У одного сотрудников (финансового директора) из рюкзака торчит гитара. «Нам нравится сочетать бизнес с развлечением. Это и есть жизнь в стиле «Google» (Клифф Редекер). Корпоративная философия «Google» гласит «Ты можешь быть серьезным без костюма?» Поэтому восприятие себя слишком серьезно в «Google» не приветствуется.</p> <p>Некоторые сотрудники вместо офисных кресел сидят на огромных надувных мячах. В снэк-баре предлагается бесплатно разнообразная еда. Основатель компании Сергей Брин и его компаньон Ларри Пейдж установили правило: ни один «гуглер» не должен находиться более чем в 45 метрах от буфета. В «Google» более 150 буфетов, 25 кафе, в том числе 11 ресторанов изысканной кухни. Это обходится «Google» в 70 миллионов долларов в год. Также в компании «Google» имеются стиральные машинки и сушилки для белья. Пока сотрудники работают, они могут решить часть своих бытовых проблем.</p> <p>Существует заблуждение, что в компании работают только молодые люди, и что новых сотрудников принимают в возрасте не старше 20 с небольшим лет.</p> <p>На работу берут немало людей за 30, 40 и старше. Средний возраст сотрудников (из неофициальных источников) около 35 лет. Сотрудникам предоставляются различные дополнительные льготы: бесплатное питание, комнаты отдыха, расставленные повсюду столы для настольного футбола и бильярда. То, что со стороны выглядит как игра, на самом деле – бизнес. Одна из форм работы в компании, обсуждение проектов за игрой.</p>

	<p>Одним из наиболее интересных нововведений в «Google» стала система, которая в настоящее время с успехом применяется во многих хайтек-компаниях. Это так называемая схема «20 процентов времени», которая заключается в разрешении основателей компании, чтобы все «гуглеры» посвящали 20% своего времени работе над любым проектом, который им интересен. В рамках ежеквартального планирования сотрудник может выделить время для инновационных, «рискованных» проектов, согласовав это со своим менеджером. Менеджер не вмешивается в ход такого проекта, поскольку в компании в основном используется делегирующий стиль управления. Сотрудник сам определяет цели, задачи проекта, критерии его встраивания в общую цель департамента и всей организации, индикаторы успеха, просчитывает требуемые ресурсы и получает мнения заинтересованных сторон. После этого сотрудник получает необходимые ресурсы или выделяет ресурсы из своих других проектов.</p> <p>Чаще всего, менеджеры готовы одобрить выделение от 10 до 20 % времени на инновационный проект сотрудника, при условии успешности сотрудника по другим проектам, в то время как финансовые, либо человеческие ресурсы выделяются менее охотно. Однако инновационный проект сотрудника легко может стать впоследствии его главным проектом, в таком случае сотрудник получает и финансы, и людей, и награды, и продвижение по службе. Такой проект может и не стать главным, но может послужить основой для включения проекта в список основных задач департамента.</p> <p>В результате, однако, инновационная компания получает сразу несколько выгод:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- мотивирует сотрудника на создание новых разработок внутри компании при минимуме дополнительных затрат;</li> <li>- за счет разработки новых инновационных проектов получает новые сегменты рынка;</li> <li>- мотивирует сотрудника на основную работу;</li> <li>- определяет и формирует кадровый резерв проактивных специалистов-организаторов;</li> <li>- формирует привлекательный имидж компании для потенциальных сотрудников.</li> </ul> <p>Именно с использование такого подхода корпорацией Google были разработаны многие успешные сервисы.</p> <p>Данный подход к построению внутренних и внешних взаимоотношений позволяют оставаться «Google» динамично развивающимся интернет-гигантом.</p> <p>Вопросы для анализа: Имеется ли на ваш взгляд сложившаяся корпоративная культура в компании «Google»? Являются ли неформальные отношения внутри компании характерными для организаций высокотехнологичных отраслей? Как лидер и команда топ-менеджеров оказывают влияние на формирование корпоративной культуры молодой компании? Какие элементы корпоративной культуры можно выделить из приведенной в ситуации информации? Как внедрение «системы 20 процентов» повлияло на морально-психологический климат в компании и на мотивацию сотрудников? К какому типу организационной культуры вы бы отнесли культуру «Google»?</p>
ОПК-1 – У2	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Рассмотрите формальный, семантический и прагматический аспекты текстов миссии следующих организаций:</p> <p>А) Понять возможности и потребности пользователей и предоставить им коммуникационные решения лучшие, чем у конкурентов (Компания Ericsson).</p> <p>Б) Открывать, разрабатывать и успешно продвигать на рынок принципиально новые препараты для лечения заболеваний, облегчения страданий и продления жизни людей (Компания «Новартис»).</p> <p>В) Служить нашим клиентам, сотрудникам, акционерам и обществу, предоставляя широкий спектр услуг обеспечения персоналом (компания Kellyservice)</p> <p>Г) Дать возможность людям и компаниям мира реализовать свой</p>

		потенциал (компания Microsoft) Д) Миссия Google состоит в организации мировой информации, обеспечении ее доступности и пользы для всех (Компания Google)
--	--	---

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

#### 7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Кейс-задача №1 Сотрудник отдела Продаж уже месяц не может освоить систему CRM. По его мнению система сложна, и он требует проведение специализированного тренинга в компании производителе. Другие сотрудники также ознакомились с предложением по тренингу и с ценами на его проведение. Руководство рассматривает возможность заказа тренинга на всю команду сотрудников. Сотрудники замечают, что проведение тренинга для всей команды одновременно приведёт к остановке работ по отделу. Сотрудники предлагают провести тренинг для двух групп, что значительно удорожит его. Пока руководство думает о целесообразности, сотрудники продолжают работать с обычными записными книжками в мобильных телефонах. Задачи: 1. Назовите причины такого поведения сотрудников, охарактеризуйте работу коллектива. 2. Дайте оценку действиям руководства компании. 3. Предложите вариант развития ситуации.</p>
	УК-3 – В2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Кейс-задача №2 Один из сотрудников фирмы был случайно замечен на чужом объекте. После проверки Службой безопасности оказалось, что сотрудник не только работает ещё и на компанию конкурента, но и берёт деньги с клиентов за свои услуги. После выговора с занесением в трудовую книжку, сотрудника заставили отработать положенные две недели, после чего он был уволен. Задачи: 1. Назовите причины такого поведения сотрудника, охарактеризуйте работу коллектива. 2. Дайте оценку действиям руководства компании. 3. Предложите вариант развития ситуации.</p>
<b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и	ОПК-1 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Кейс-задача №1. Внутрикорпоративное издание Руководитель поручил Вам продумать содержание очередного выпуска внутрикорпоративного издания вашей компании. Отберите те события, о которых можно рассказать сотрудникам. Что включать не стоит? Обоснуйте свой выбор. Придумайте заголовки для публикаций в вашем издании.</p>

<p>(или) медиапродукты, и (или) коммуникационн ые продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>		<p>1. Один из работников уехал на стажировку в Турцию. 2. Из декретного отпуска вышла одна из сотрудниц. 3. Два человека получили несерьезные производственные травмы. 4. У заместителя директора родился сын. 5. В офисе пропала 1000 рублей (из денег на благотворительность) 6. Бывшему начальнику исполнилось 70 лет, но его забыли поздравить. 7. Всего за месяц уволился один человек, и один был принят на работу. 8. На предприятие приезжал генеральный директор из головного офиса. Всего пробыл пять дней, провел проверку. Уехал, о результатах проверки обещал сообщить позднее. 9. На предприятии вводится строгий дресс-код со следующего месяца. 10. На практику в компанию пришли студенты (всего 5 человек). Пока ходят без дела, больше мешают.</p> <p>Кейс-задача № 2 Мотивация и стимулирование Рассмотрите следующую проблемную ситуацию и наметьте пути ее разрешения. В компании N работает очень опытный и ценный сотрудник, поэтому для организации было бы крайне нежелательно его потерять. На данный момент он достиг высшей должности в своем направлении, так что дальнейший карьерный рост невозможен. Предложите варианты мотивирования сотрудника.</p>
	ОПК-1 – В2	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Кейс-задача № 3. Миссия выполнима Проанализируйте миссии следующих компаний. Насколько удачно они сформулированы? Google: «Организовать информацию мира и сделать ее повсеместно доступной и полезной». Facebook: «Дать людям возможность общаться и сделать мир более открытым и единым». Kodak: «Мы помогаем миру создавать воспоминания и зарабатывать деньги». Яндекс: «Помогать людям решать задачи и достигать своих целей в жизни». Диснейленд: «Мы работаем для того, чтобы взрослые и дети проводили больше времени вместе». Castorama: «Мы помогаем покупателям сделать свои дома совершеннее и комфортнее, преобразовать трудоемкий и затратный процесс ремонта и обустройства в интересное, доступное каждому увлечение». Mary Kay: «Украшать жизнь женщин во всем мире, предлагая клиентам качественную продукцию, открывая новые горизонты для независимых консультантов по красоте и предоставляя им неограниченные возможности карьерного роста, делая все, чтобы женщины, которые сталкиваются с компанией Mary Kay, смогли реализовать себя». ИКЕА: «Изменить к лучшему повседневную жизнь простых людей».</p>

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

### 7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

### 7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – 31	<b>Вопросы к зачету с оценкой</b> 1. Понятие «Внутрикорпоративные связи с общественностью». 2. Система внутрикорпоративных коммуникаций. 3. Организационная коммуникация и внутренняя общественность. 4. Внутриорганизационная информация. 4 вида внутриорганизационной информации.
	УК-3 – 32	<b>Вопросы к зачету с оценкой</b> 1. Основные цели, задачи, принципы и функции внутрикорпоративных коммуникаций в организации 2. Предмет внутрифирменных связей с общественностью 3. Преимущества внутрикорпоративных PR. 4. Разработка и внедрение концепции организации внутренних коммуникаций: этапы.
<b>ОПК-1</b> Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1 – 31	<b>Вопросы к зачету с оценкой</b> 1. Управление информационно-коммуникационными проектами в внутрикорпоративных связях с общественностью. 2. Корпоративные коммуникации при найме на работу. Сотрудничество PR-отдела и HR-отдела. 3. Типология инструментов внутрикорпоративных связей с общественностью. Корпоративные каналы коммуникации. 4. Корпоративные инструменты коммуникации.
	ОПК-1 – 32	<b>Вопросы к зачету с оценкой</b> 1. Корпоративная газета и корпоративный журнал, как инструмент внутрикорпоративной коммуникации. 2. Корпоративное радио и телевидение: структура, возможности, форматы. 3. Корпоративные фильмы как инструмент корпоративных связей с общественностью. Хронометраж корпоративного фильма. Форматы и площадки для размещения корпоративного фильма 4. Доска почета и информационная доска: современные варианты каналов внутри-корпоративной коммуникации.

### 7.2.2. Задания для оценки умений к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – У1	<b>Вопросы к зачету с оценкой</b> 1. Виды и типы корпоративных СМИ. 2. Виды формальных корпоративных мероприятий и их цели. 3. Виды неформальных корпоративных мероприятий и их цели 4. Корпоративные мероприятия: тим-билдинг. встреча руководства с коллективом, памятные и знаменательные даты и события в жизни организации, другие организационные мероприятия.
	УК-3 – У2	<b>Вопросы к зачету с оценкой</b> 1. Цели, задачи, организация корпоративного праздника 2. Развлекательные корпоративные мероприятия. Примеры и характеристики. 3. Спортивные и благотворительные внутрикорпоративные мероприятия. Примеры и характеристики. 4. Обучающие и организационные внутрикорпоративные мероприятия. Примеры и характеристики.
<b>ОПК-1</b> Способен создавать	ОПК-1 – У1	<b>Вопросы к зачету с оценкой</b> 1. Соотнесите функционал специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям с требованиями современности.



востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем		2. Изложите содержание какими критериями должен руководствоваться специалист в области внутрикорпоративных коммуникаций при подготовке сообщений для различных аудиторий. 3. Обоснуйте какие элементы фирменного стиля и почему должны учитываться при издании внутрикорпоративной прессы. 4. Назовите способы установления обратной связи с сотрудниками — читателями корпоративной прессы.
	ОПК-1 – У2	<b>Вопросы к зачету с оценкой</b> 1. Какие типы корпоративной философии можно выделить? 2. Какие задачи решает корпоративный кодекс. 3. Какую функцию выполняют корпоративные обряды, ритуалы и церемонии?

### 7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3 – В1	<b>Вопросы к зачету с оценкой</b> 1. Какие инструменты и технологии, основанные на электронной коммуникации, используются внутрикорпоративными связями с общественностью? 2. Как отдел по внутрикорпоративным связям с общественностью в вашей организации использует корпоративную социальную ответственность для продвижения имиджа организации?
	УК-3 – В2	1. Каковы различия между внутрикорпоративной прессой в крупных и средних организациях? 2. Перечислите подвиды корпоративной прессы. Дайте свои примеры.
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1 – В1	<b>Вопросы к зачету с оценкой</b> 1. Перечислите основные этапы в процессе подготовки и выпуска внутрикорпоративного издания. 2. Каковы достоинства и недостатки привлечения специального агентства для подготовки и публикации внутрикорпоративного издания?
	ОПК-1 – В2	<b>Вопросы к зачету с оценкой</b> 1. Какие можно дать рекомендации для работы со специализированным агентством для подготовки и публикации внутрикорпоративного издания? 2. Дайте определения кризису и приведите примеры кризисов в различных организациях.

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено

Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

### 8.1. Основная учебная литература:

1. Персикова, Т.Н. Корпоративная культура : учебник / Т.Н. Персикова. - Москва : Логос, 2019. - 288 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-467-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233786>.

2. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>.

3. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018

Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 272 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02075-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896>.

### 8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [текст] : учебное пособие для студентов вузов / С. А. Шомова [и др.] ; Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 198,[2] с. - гриф УМО . - ISBN 978-5-7567-0598-0 : 230-00.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

<a href="http://www.coca-cola-russia.ru">http://www.coca-cola-russia.ru</a>	Официальный сайт корпорации «Кока-кола»
<a href="http://www.gazprom.ru">http://www.gazprom.ru</a>	Официальный сайт корпорации «Газпром»
<a href="http://www.lukoil.ru">http://www.lukoil.ru</a>	Официальный сайт корпорации «Лукойл»
<a href="http://www.mts.ru">http://www.mts.ru</a>	Официальный сайт корпорации «МТС»
<a href="http://www.beeline.ru">http://www.beeline.ru</a>	Официальный сайт корпорации «Билайн»
<a href="http://www.kamaz.ru">http://www.kamaz.ru</a>	Официальный сайт корпорации «Камаз»
<a href="http://www.ikea.com">http://www.ikea.com</a>	Официальный сайт компании «Икеа»

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### **10.1. Работа на лекции.**

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объем работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:  
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.
5. Содержание реферата:
  - *Титульный лист.*
  - *Содержание.*
  - *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

-дизайн должен быть простым и лаконичным;

-основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

-цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

-всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

-размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

-текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

-каждый слайд должен иметь заголовок;

-все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

-на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

-слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

-использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

#### **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной

программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

#### **11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

#### **12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

### *Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений*

<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- доска</li><li>- стол преподавателя</li><li>- кресло для преподавателя</li><li>- компьютер</li><li>- принтер</li><li>- телевизор</li><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- учебно-наглядные пособия</li><li>- шкаф для хранения пособий</li></ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- доска</li><li>- стол преподавателя</li><li>- кресло для преподавателя</li><li>- компьютер</li><li>- принтер</li><li>- телевизор</li><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- учебно-наглядные пособия</li><li>- шкаф для хранения пособий</li></ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду</li></ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),</p>



<p>Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),          Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),          Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),          Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 404          Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет          - комплекты учебной мебели;          - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.          Программное обеспечение:          Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),          Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),          Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),          Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),          Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 401          Актный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий          - специализированные кресла для актовых залов          - сцена          - трибуна          - экран          - технические средства, служащие для представления информации большой аудитории          - компьютер          - демонстрационное оборудование и аудиосистема          - микрофоны          Программное обеспечение:          Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),          Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),          Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),          Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 515          Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования          - стеллажи          - учебное оборудование</p>

**Разработчик: Шаркова И.В.**