

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Выборгский Александр Владимирович

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.10.2024 14:50:41

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Социальные технологии и гуманитарные науки»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.2 Организация внутрикорпоративных коммуникаций

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая программа дисциплины «Организация внутрикорпоративных коммуникаций» разработана 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 Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 512

Составители:

к.с.н., доцент
(ученая степень, ученое звание)

О. В. Кораблева
(ФИО)

РПД обсуждена на заседании кафедры «Социальные технологии и гуманитарные науки»
25.06.2023 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой д.с.н., доцент
(уч.степень, уч.звание)

С. В. Явон
(ФИО)

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся, профессиональных компетенций, необходимых для решения задач профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, включая организацию внутрикорпоративных коммуникаций, проектов и мероприятий.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ИПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ИПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает: - методы и инструменты тактического планирования коммуникаций; - технологии организации мероприятий, целью которых является коммуникация; - основы управления персоналом: - способы формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры Умеет: - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - планировать и организовывать системы коммуникации организации; - организовывать взаимодействие с персоналом организации Владеет: - навыками реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в рамках развития внутрикорпоративных коммуникаций	Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Профессиональный модуль. Дисциплины по выбору).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **4 з.е. (144 часа.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоёмкость, час
Общая трудоёмкость дисциплины, час	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	44/12
занятия лекционного типа (лекции)	20/6
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия,	24/6

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	
лабораторные работы	-/-
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	100/128
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	100/128
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	- /-
Контроль (часы на зачет)	-/-
Промежуточная аттестация	Зачет

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, очно-заочной, заочной форм обучения

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3	ТЕМА 1. ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЙ PR КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ КУЛЬТУРОЙ ОРГАНИЗАЦИИ Содержание лекции: 1. Уровни и элементы культуры организации 2. Корпоративная культура как бренд-ресурс. 3. Корпоративная культура и ее составляющие. 4. Понятие, назначение и процедура разработки миссии. 5. Философия и история организации. 6. Корпоративная айдентика. 7. Корпоративный кодекс. 8. Социальная ответственность организации.	6/1				Доклад, сообщение Составление тестовых вопросов по выбранной теме
	Практическое занятие Тема 1. Внутрикorporативный PR как метод управления культурой организации			5/1		
	Самостоятельная работа				20/25	
ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3	ТЕМА 2. УПРАВЛЕНИЕ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ Содержание лекции: 1. Внутренняя коммуникация как метод персональной мотивации персонала 2. Исследование вовлеченности сотрудников 3. Вовлечение руководителей. Использование стейкхолдеров. 4. Работа с информацией. 5. Выстраивание бренда.	6/1				Доклад, сообщение Практическое задание № 1
	Практическое занятие Тема 2. Управление внутрикorporативными коммуникациями			5/1		
	Самостоятельная работа				20/25	

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3	ТЕМА 3. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ Содержание лекции: 1. Принципы взаимодействия с персоналом организации. 2. Формальные внутрикорпоративные коммуникации. 3. Неформальные внутрикорпоративные коммуникации. 4. Этапы создания внутрикорпоративных коммуникаций. 5. Технологии создания внутрикорпоративных коммуникаций.	6/1				Доклад, сообщение Составление тестовых вопросов по выбранной теме
	Практическое занятие Тема 3. Технологические основы внутрикорпоративных коммуникаций			4/1		
	Самостоятельная работа				20/25	
ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3	ТЕМА 4. ИНСТРУМЕНТЫ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Содержание лекции: 1. Информационные инструменты корпоративного PR. 2. Аналитические инструменты корпоративного PR. 3. Коммуникативные инструменты корпоративного PR. 4. Организационные инструменты корпоративного PR. 5. Внутренние СМИ 6. Руководство по корпоративной культуре. 7. Firmenный стиль. 8. Массовые мероприятия (спорт, искусство, туризм и т.д.). 9. Слухи 10. Доска почета. 11. Тренинги. 12. Собраниа. 13. Социальные программы.	6/1				Доклад, сообщение Практическое задание № 2
	Практическое занятие Тема 4. Инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью			5/1		
	Самостоятельная работа				20/25	
ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3	ТЕМА 5. ФОРМИРОВАНИЕ HR-БРЕНДА И СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ Содержание лекции: 1. Анализ факторов, влияющих на формирование HR-бренда. 2. Системный подход к формированию HR-бренда. 3. Основные этапы формирования и реализации внутреннего и внешнего HR-бренда компании. 4. Специфика HR-бренда компании на разных стадиях жизненного цикла компании. 5. Оценка эффективности HR-бренда.	6/2				Реферат, презентация

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
	6. Внутрикorporативный событийный маркетинг. 7. Сценарий мероприятия. 8. Оценка эффективности мероприятия.					
	Практическое занятие Тема 5. Формирование HR-бренда и событийный маркетинг			5/2		
	Самостоятельная работа				20/28	
	ИТОГО	20/6	- / -	24/6	100/128	

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, очно-заочной, заочной форм обучения

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- информационные технологии: Miro, Google-документы, Zoom, BigBlueButton.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на лабораторных работах

Лабораторные работы по дисциплине не предусмотрены.

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа/ на практических занятиях

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.5. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной и научной литературы по курсу.
2. Подготовка рефератов.
3. Подготовка презентаций.
4. Работу с ресурсами Интернет, материалами периодической печати.
5. Подготовку тестовых вопросов по темам курса.
6. Подготовку к промежуточной аттестации по курсу.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>

4.6. Методические указания для выполнения курсового проекта/работы

Выполнение курсового проекта/работы по дисциплине не предусмотрено.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учеб. пособие / В. М. Маслова. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - Документ Bookread2. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2020. - 208 с. : схем. - . - Слов. терминов. - Прил. - URL: <https://new.znaniium.com/read?id=356162> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - 978-5-16-105552-6. - Текст : электронный.

2. Папкина, О. В. Деловые коммуникации : учеб. для вузов по направлению подгот. 38.00.00 "Экономика и упр." / О. В. Папкина. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2020. - 160 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: <https://znaniium.com/read?id=359428> (дата обращения: 09.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0301-2. - 978-5-16-100641-2. - Текст : электронный.

3. Лапыгин, Ю. Н. Теория организации и организационное поведение : учеб. пособие по направлению подгот. 38.04.02 "Менеджмент" / Ю. Н. Лапыгин. - 2-е изд., испр. и доп. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 360 с. - (Высшее образование - Магистратура). - Слов. - URL: <https://znaniium.com/read?id=343512> (дата обращения: 14.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-012559-6. - 978-5-16-102298-6. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

4. Малое предпринимательство: организация, управление, экономика : учеб. пособие для вузов по специальности "Менеджмент орг." / В. Я. Горфинкель, С. В. Земляк, О. М. Маркова [и др.] ; под ред. В. Я. Горфинкеля. - Документ Bookread2. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2014. - 349 с. - Глоссарий. - URL: <http://znaniium.com/bookread2.php?book=429542> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0137-7. - 978-5-16-003862-9. - Текст : электронный.

5. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учеб. для вузов по направлению подгот. 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (квалификация (степень) "бакалавр") / Е. А. Осипова. - Документ Read. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 380 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - URL: <https://znaniium.com/read?id=350984> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст : электронный.

6. Развитие потенциала сотрудников. Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации / С. В. Иванова, Д. Болдогоев, Э. Борчанинова [и др.]. - 5-е изд. - Документ Bookread2. - Москва : Альпина Паблицер, 2016. - 278 с. - Прил. - URL: <http://znaniium.com/bookread2.php?book=917619> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9614-4582-4. - Текст : электронный.

7. Соломанидина, Т. О. Организационная культура в таблицах, тестах, кейсах и схемах : учеб.-метод. материалы; учеб. пособие для вузов по направлениям подгот. 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.03 "Упр. персоналом" (квалификация (степень) "бакалавр") / Т. О. Соломанидина. - Документ HTML. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 394 с. : ил., табл., схем. - (Высшее образование). - URL: <https://znaniium.com/read?id=356216> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 5-16-002708-4. - Текст : электронный.

8. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. ун-т бизнеса и упр. - 5-е изд. - Документ HTML. - Москва : Дашков и К, 2014. - 329 с. - Глоссарий. - URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=415251> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-01469-7. - Текст : электронный.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 - . - URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 08.04.2020). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

2. ГАРАНТ.RU : информ. – правовой портал : [сайт] / ООО «НПП «ГАРАНТ-СЕРВИС». – Москва, 1990 - . - URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения 08.04.2020). - Текст : электронный.

3. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992 - . - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 08.04.2020). - Текст : электронный.

4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения 08.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: <https://znanium.com/> (дата обращения 08.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

6. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 08.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа (при наличии в учебном плане). Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа (при наличии в учебном плане). Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения,

служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС). Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Зачет	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Доклад/сообщение	8	5	40
Составление тестовых вопросов по выбранной теме	2	10	20
Подготовка и защита реферата по выбранной теме	1	10	10
Подготовка презентации по выбранной теме	1	10	10
Выполнение практического задания	2	10	20
Итого по дисциплине			100 баллов

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине <http://sdo.tolgas.ru/>.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Практические занятия. Тема 1. Внутрикорпоративный PR как метод управления культурой организации

Темы докладов/сообщений:

1. Уровни и элементы культуры организации
2. Корпоративная культура как бренд-ресурс.
3. Корпоративная культура и ее составляющие.
4. Понятие, назначение и процедура разработки миссии.
5. Философия и история организации.
6. Корпоративная айдентика.
7. Корпоративный кодекс.
8. Социальная ответственность организации.

Практические занятия. Тема 2. Управление внутрикорпоративными коммуникациями

Темы докладов/сообщений:

1. Внутренняя коммуникация как метод персональной мотивации персонала
2. Исследования вовлеченности сотрудников
3. Вовлечение руководителей. Использование стейкхолдеров.
4. Работа с информацией.
5. Выстраивание бренда.

Практические занятия. Тема 3. Технологические основы внутрикорпоративных коммуникаций

Темы докладов/сообщений:

1. Принципы взаимодействия с персоналом организации.
2. Формальные внутрикорпоративные коммуникации.
3. Неформальные внутрикорпоративные коммуникации.
4. Этапы создания внутрикорпоративных коммуникаций.
5. Технологии создания внутрикорпоративных коммуникаций.

Практические занятия. Тема 4. Инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью

Темы докладов/сообщений:

1. Информационные инструменты корпоративного PR.
2. Аналитические инструменты корпоративного PR.
3. Коммуникативные инструменты корпоративного PR.
4. Организационные инструменты корпоративного PR.
5. Внутренние СМИ
6. Руководство по корпоративной культуре.
7. Фирменный стиль.
8. Массовые мероприятия (спорт, искусство, туризм и т.д.).
9. Слухи
10. Доска почета.
11. Тренинги.
12. Собrania.
13. Социальные программы.

Практические занятия. Тема 5. Формирование HR-бренда и событийный маркетинг

Темы докладов/сообщений:

1. Анализ факторов, влияющих на формирование HR-бренда.
2. Системный подход к формированию HR-бренда.
3. Основные этапы формирования и реализации внутреннего и внешнего HR-бренда компании.
4. Специфика HR-бренда компании на разных стадиях жизненного цикла компании.
5. Оценка эффективности HR-бренда.
6. Внутрикorporативный событийный маркетинг.
7. Сценарий мероприятия.
8. Оценка эффективности мероприятия.

8.2.2. Типовые практические задания к семинарским занятиям

Практическое задание 1.

Кейс «неэтичный PR в условиях конкуренции»

Сюжетная часть.

В марте 2013 года один из самых известных производителей одежды для йоги Lululemon выпустил в продажу партию черных леггинсов, которые оказались недостаточно плотными и просвечивали. В компанию сразу же поступило множество жалоб от покупателей, партию отозвали, объяснив всё заводским браком, а выпущенные леггинсы распродали со скидками.

Акции Lululemon упали почти на 20%, но через какое-то время об этом происшествии забыли. Настоящий скандал разгорелся спустя полгода, когда основатель компании Чип Уилсон в эфире Bloomberg TV объяснил, что, по его мнению, произошло с леггинсами. По его мнению, они подходили только стройным женщинам: «Такие штаны – не для всех. Проблема не в материале, а в том, что у некоторых женщин бёдра сильнее трутся о ткань». Уилсона стали обвинять в неэтичности, и на следующий день основателю Lululemon пришлось выпустить видеообращение. В ролике Уилсон извинился, но не столько перед потребителями, сколько перед своими сотрудниками, которым пришлось «иметь дело с неприятными последствиями его действий». Общественность осталась недовольна.

О скандале написали мировые СМИ, продажи компании резко упали, и в конце концов Уилсон ушел со своего поста.

Вопросы по кейсу:

- Оцените, с точки зрения этики, действия участников рынка.
- Кто и при каких условиях является пострадавшей стороной?
- Что стоит сделать в первую очередь?

Может ли быть причиной скандала слабая подготовка спикера со стороны пиарщиков?

Какие меры нужно предпринять для того, чтобы спасти репутацию для участников рынка?

Практическое задание 2.

Кейс «Исправление репутации службы такси»

Сюжетная часть

Чрезвычайная теснота на рынке таксоперевозок (до нескольких десятков, если не сотен такси по городу) вынуждает повышать требования к работе диспетчерской службы и водителей. Героем кейса является известная служба такси, имеющая по всей стране возможность заказа такси через приложение в телефоне. В ходе своей деятельности клиент столкнулся с проблемой, заключающейся в появлении в интернете массы негативных отзывов: о компании в целом, сервисе, машинах, а главное, о водителях и т. д. Для сервисного бизнеса, такого, как такси, такие удары по репутации чувствительны вдвойне, поэтому агентству надо предпринять срочные меры для исправления текущей ситуации и улучшения репутации заказчика. При проведении анализа жалоб, основными оказались три основных должности:

- администратор службы такси,
- оператор/диспетчер такси (по приму / распределению заказов)

Примечание. Оператор-диспетчер – должность совмещенная. Но ее можно разделить на: «оператора» (который принимает заказы от Клиентов) и «диспетчера» (который распределяет эти заказы между водителями).

- водитель.

Проблема: Используя знания из области репутационного менеджмента, и смежных областей, составить конкретный план необходимых процедур направленных на решение проблемы заказчика.

Определить первоначальную информацию необходимую для анализа ситуации.

Провести репутационный анализ клиента.

Подготовить пакет документов с прописанными должностными обязанностями, системой мотивации, корпоративной культурой, проверочными упражнениями для отбора персонала и другими документами и методиками. То есть всё, что необходимо для нормально выстроенного бизнес-процесса и администрирования работы своих сотрудников.

Разработать комплекс предложений по созданию системы процедур минимизирующих риск повторения подобной проблемы.

Сформировать окончательный план предлагаемых процедур в виде отчёта для заказчика.

8.2.3. Типовые темы для рефератов/презентаций

1. Уровни и элементы культуры организации.
2. Корпоративная культура и ее составляющие.
3. Понятие, назначение и процедура разработки миссии.
4. Философия, история и айдентика организации.
5. Корпоративный кодекс.
6. Внутренняя коммуникация как метод персональной мотивации персонала.
7. Исследования вовлеченности сотрудников.
8. Вовлечение руководителей. Использование стейкхолдеров.
9. Работа с информацией.
10. Выстраивание бренда.
11. Принципы взаимодействия с персоналом организации.
12. Формальные внутрикорпоративные коммуникации.
13. Неформальные внутрикорпоративные коммуникации.
14. Этапы создания внутрикорпоративных коммуникаций.
15. Технологии создания внутрикорпоративных коммуникаций.

16. Информационные инструменты корпоративного PR.
17. Аналитические инструменты корпоративного PR.
18. Коммуникативные инструменты корпоративного PR.
19. Организационные инструменты корпоративного PR.
20. Внутренние СМИ.
21. Руководство по корпоративной культуре.
22. Фирменный стиль.
23. Массовые мероприятия (спорт, искусство, туризм и т.д.).
24. Доска почета.
25. Тренинги.
26. Собрания.
27. Социальные программы.
28. Анализ факторов, влияющих на формирование HR-бренда.
29. Системный подход к формированию HR-бренда.
30. Основные этапы формирования и реализации внутреннего и внешнего HR-бренда компании.
31. Специфика HR-бренда компании на разных стадиях жизненного цикла компании.
32. Оценка эффективности HR-бренда.
33. Внутрикorporативный событийный маркетинг.
34. Сценарий корпоративного мероприятия.
35. Оценка эффективности мероприятия.

Требования к оформлению реферата

Объем работы – от 15 страниц.

Шрифт – TNR, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5.

Поля: правое – 1 см., левое -2,5 см, верхнее, нижнее – 1 см.

Текст выравниваем по ширине страницы.

Нумерация страниц – середина страницы, вверху.

Количество используемых источников – от 5 наименований. Список оформляем по ГОСТу.

Требования к оформлению презентации

Презентация выполняется с использованием платформ Canva или PowerPoint.

Объем работы – от 15 слайдов.

Презентация должна включать примеры, результаты исследований, статистику, инфографику.

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине - зачет (по результатам накопительного рейтинга или в форме устно-письменного опроса).

Перечень вопросов для подготовки к зачету

(ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3)

1. Уровни и элементы культуры организации
2. Корпоративная культура и ее составляющие.
3. Понятие, назначение и процедура разработки миссии.
4. Философия, история и айдентика организации.
5. Корпоративный кодекс.
6. Внутренняя коммуникация как метод персональной мотивации персонала
7. Исследования вовлеченности сотрудников
8. Вовлечение руководителей. Использование стейкхолдеров.
9. Работа с информацией.
10. Выстраивание бренда.

11. Принципы взаимодействия с персоналом организации.
12. Формальные внутрикорпоративные коммуникации.
13. Неформальные внутрикорпоративные коммуникации.
14. Этапы создания внутрикорпоративных коммуникаций.
15. Технологии создания внутрикорпоративных коммуникаций.
16. Информационные инструменты корпоративного PR.
17. Аналитические инструменты корпоративного PR.
18. Коммуникативные инструменты корпоративного PR.
19. Организационные инструменты корпоративного PR.
20. Внутренние СМИ
21. Руководство по корпоративной культуре.
22. Фирменный стиль.
23. Массовые мероприятия (спорт, искусство, туризм и т.д.).
24. Доска почета.
25. Тренинги.
26. Собrania.
27. Социальные программы.
28. Анализ факторов, влияющих на формирование HR-бренда.
29. Системный подход к формированию HR-бренда.
30. Основные этапы формирования и реализации внутреннего и внешнего HR-бренда компании.
31. Специфика HR-бренда компании на разных стадиях жизненного цикла компании.
32. Оценка эффективности HR-бренда.
33. Внутрикорпоративный событийный маркетинг.
34. Сценарий корпоративного мероприятия.
35. Оценка эффективности мероприятия.