



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП

Е.В. Федорова

10 июня 2019г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Департамента коммуникаций и
медиа

В.А. Казакова

10 июня 2019г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Современные информационные стратегии
в корпоративной политике организации»
Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
Магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в
рекламе и связях с общественностью»
Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3,4
лекции - 12 час.
лабораторные работы – не предусмотрено
практические занятия – 38 час.
в том числе с использованием МАО л – 0 / пр.-16 ч.
всего часов аудиторной нагрузки – 50 час.
самостоятельная работа – 31 час.
В том числе на подготовку к экзамену – 63 час.
контрольные работы (количество) - не предусмотрено
курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено
экзамен – 3,4 семестры

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта самостоятельно устанавливаемым Федеральным государственным автономным образовательным учреждением высшего образования «Дальневосточный федеральный университет» принят решением Ученого совета ДВФУ, протокол от 25.02.2016 № 02-16, и введен в действие приказом ректора ДВФУ от 10.03.2016 № 12-13-391

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от 10 июня 2019г.

Директор департамента коммуникаций и медиа: канд. полит.наук, Казакова В.А.
Составитель: старший преподаватель В.А. Попиль

Оборотная сторона титульного листа РПУД

**I. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента
коммуникаций и медиа**

Протокол от «_____» _____ 201 г. № _____

Директор департамента _____

(подпись)

(и.о. фамилия)

**II. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента
коммуникаций и медиа**

Протокол от «_____» _____ 201 г. № _____

Директор департамента _____

(подпись)

(и.о. фамилия)

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Современные информационные стратегии в корпоративной политике организации» предназначена для магистрантов первого курса магистратуры, 1 семестра обучения по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью», очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) по данному направлению. Дисциплина «Современные информационные стратегии в корпоративной политике организации» входит группу дисциплин по выбору профессионального цикла (Б1.В.ДВ.04.01). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (63 часа), контролируемая самостоятельная работа (31 час). Дисциплина реализуется в 3,4 семестрах на 2 курсе очной формы обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен экзамен.

Цели и задачи освоения дисциплины.

Цель курса «Современные информационные стратегии в корпоративной политике организации» – подготовка специалиста высокой профессиональной квалификации для осуществления деятельности, направленной на эффективное управление внутренними коммуникациями организации.

Задачи: Изучить функции и профессиональные задачи специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям;

Изучить виды и принципы функционирования корпоративных средств массовой информации; ознакомиться с жанрами внутрикорпоративных текстов, освоить практику создания внутрикорпоративных СМИ;

Ознакомиться с формами, способами и каналами внутрикорпоративных коммуникаций.

Освоить практику организации официальных и не официальных корпоративных мероприятий.

Изучить принципы формирования корпоративной культуры.

Для успешного изучения дисциплины «Внутрикорпоративные коммуникации» у обучающихся должны быть сформированы компетенции уровня бакалавриата:

умение логично верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

владение основами речи, знание её видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приёмов убеждения (ПК-5);

владение базовыми навыками создания тестов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6).

Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина «Современные информационные стратегии в корпоративной политике организации» изучает одно из самых перспективных направлений связей с общественностью – внутренние коммуникации, что обусловлено всевозрастающей ролью корпораций в современном обществе. Основными задачами внутрикорпоративных коммуникаций является эффективное управление корпоративными каналами коммуникации и информации, формирование положительного имиджа (репутации) работодателя и создание доверительных отношений с внутренней общественностью организации, т.е. работниками предприятия, инвесторами и партнерами.

Дисциплина логически и содержательно связана с такими курсами, как стратегическое информационное управление кризисными ситуациями,

стратегический консалтинг в рекламе и связях с общественностью, управление коммуникативным агентством, репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью.

Программа курса «Современные информационные стратегии в корпоративной политике организации» отражает все многообразие инструментов внутрикорпоративных коммуникаций, способов и каналов коммуникации внутри организации, а также региональную практику функционирования отделов и служб внутрикорпоративных коммуникаций в современный период. Особенностью курса является большая практическая составляющая, в ходе которой студенты самостоятельно овладеют навыками управления внутрикорпоративными коммуникациями.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующая компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-10: способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга;	Знает	перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга служб и отделов внутрикорпоративных коммуникаций.
	Умеет	Использовать перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга в деятельности служб и отделов внутрикорпоративных коммуникаций.
	Владеет	Навыками менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга в деятельности служб и отделов внутрикорпоративных коммуникаций.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Современные информационные стратегии в корпоративной политике организации» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и магистрантами, между самими магистрантами: лекция-беседа, лекция-дискуссия, деловая игра, групповая дискуссия, разбор кейсов.

Курс предполагает промежуточную аттестацию в форме экзамена в 3 и 4 семестрах.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (12 ЧАСОВ)

Лекционные занятия предусмотрены в 4 семестре 2 курса с темы 7.

Тема 7. Копирайтинг во внутрикорпоративных коммуникациях (2 часа).

Вопросы лекции:

1. Понятия райтинга и копирайтинга.
2. Возможности копирайтинга в рекламе и PR.
3. Цели и задачи копирайтинга.
4. Особенности копирайтинга во внутрикорпоративных коммуникациях.

Тема 8. Наружная реклама во внутренних коммуникациях (2 час.)

Вопросы лекции:

1. Информационный аспект: информационные стенды, фотостенды, доска почета, указатели. Электронные информационные носители: плазмы, бегущие строки, электронные доски объявлений.
2. Имиджевый аспект: брендинг территорий и помещений, мотивационные слоганы.
3. Социальная реклама в городах присутствия.
4. Рекламная поддержка корпоративных конкурсов и массовых мероприятий.

Тема 9. Способы обратной связи во внутрикорпоративных коммуникациях (2 час.)

Вопросы лекции:

1. Встречи руководства с сотрудниками. Значение мероприятия. Цели и задачи. Особенности освещения и подготовки.
2. Ящики для сбора мнений и предложений «Задай вопрос руководству». Значение проекта. Цели и задачи. Особенности освещения и подготовки.
3. «Горячая линия» предприятия для сотрудников. Значение проекта. Цели и задачи. Особенности освещения и подготовки.

Тема 10. Альтернативные каналы внутрикорпоративной коммуникации (2 час)

Вопросы лекции:

1. Слухи как канал внутренних коммуникаций. Управление слухами, создание неформальных информационных потоков.
2. Внутрикорпоративная электронная почта как эффективный канал коммуникации на предприятии.
3. ИнтраНет, экстернет – внутренние порталы организаций как эффективный инструмент корпоративных коммуникаций.

Тема 11. Корпоративные мероприятия (2 час.)

Вопросы лекции:

1. Профессиональные праздники, митинги, экскурсии – организационные аспекты. Функции и задачи специалистов по внутренним коммуникациям в ходе массовых мероприятий.
2. Сценарии, подготовка массовки, идеологическая подготовка спикеров. Бюджет мероприятия.
3. Длинный PR профессиональных праздников. Особенности освещения в корпоративной прессе. Практика создания плана информационной поддержки корпоративного мероприятия.

Тема 12. Корпоративные PR-проекты (2 час.)

Вопросы лекции:

1. Идеологические инструменты построения корпоративной культуры предприятия.
2. Брендирование проектов
3. Повышение статуса текущей деятельности предприятия с помощью маркетинга, рекламы и связей с общественностью.
4. Регулярные внутренние PR-проекты: годовой социальный отчет, иллюстрированные фотокниги о предприятии, корпоративные фильмы и прочие.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 ЧАС.)

Практические занятия (38 час., в том числе 16 ч. с использованием методов активного обучения)

Модуль I. Особенности функционирования современных отделов по внутрикорпоративным коммуникациям (2 ч.)

Практическая работа 1. Занятие 1. Принципы организации современных отделов по внутрикорпоративным коммуникациям (2 час с использованием методов активного обучения: семинар-дискуссия).

Семинар-дискуссия, обсуждение вопросов:

1. Внутренний коммуникатор или «inside-pr». Виды внутренних аудиторий.

2. Структура отдела внутренних коммуникаций. Функционал специалистов, должностные инструкции. Основные качества специалиста по внутренним коммуникациям.

3. Документы, регламентирующие деятельность отдела внутрикорпоративных коммуникаций.

Модуль II. Особенности функционирования корпоративных средств массовой информации (10 час.)

Практическая работа 2. Занятие 2. Современное состояние и тенденции развития корпоративных СМИ (2 час)

Семинар-дискуссия: обсуждение вопросов:

1. Виды печатных корпоративных средств массовой информации (дайджесты, бюллетени, газеты).

2. Цели и задачи корпоративного издания. Функции корпоративных средств массовой информации.

3. Особенности журналистской деятельности «внутреннего» корреспондента.

4. Формы и методы привлечения внимания, повышения доверия к корпоративному изданию.

Практическая работа 3. Занятие 3. Типология корпоративных средств массовой информации (4 час).

Работа в микрогруппах:

1. Изучить типологические признаки и особенности контента внутрикорпоративных СМИ крупных финансово-промышленных объединений: «Гудок» РЖД, «Крылья» Аэрофлота, «Сталевар» УГМК, «Трубник» ЧТПЗ.

Практическая работа 4. Занятие 4. Основные этапы создания корпоративного печатного издания (2 часа).

1. Семинар-дискуссия (1 час) – обсуждение вопросов:

Структура работы редакции. Журналистский корпус. Особенности распространения. Учредители. Особенности формирования бюджета.

2. Разбор кейса № 1 в микрогруппах (1 час):

Для каждой из групп подготовлен унифицированный бриф, заполненный лишь на 50%. Цель занятия – просчитать запуск корпоративного печатного издания для банка «Приморье» и бюджет его существования в течение 12-ти месяцев. Параллельно необходимо заполнить бриф до конца.

Практическая работа 5. Занятие 5. Корпоративные издания B2C (2 часа):

1. Семинар-дискуссия (1 час) – обсуждение вопросов:

1. «Клиентские» издания РЖД, Аэрофлота и другие: «журналы стиля жизни», «бортовые журналы», «рекламные» и «профессиональные» издания.

2. Ежемесячный информационный бюллетень/дайджест о событиях компании для партнеров и конкурентов. Особенности создания «внешних» новостей на базе внутрикорпоративных СМИ.

3. Конкуренция корпоративных изданий – современный вектор развития корпоративных СМИ.

2. Практика копирайтинга (1 час).

Каждый из студентов выбирает социальную или производственную новость (по согласованию с преподавателем) из корпоративных СМИ, перечисленных выше, и создает на ее базе новость для внешней аудитории внутренних коммуникаций – партнеров и конкурентов. Новость будет опубликована в ежедневной e-mail рассылке предприятия.

Практическая работа 6. Занятие 6. Корпоративное радио и телевидение (2 часа).

Семинар-дискуссия: обсуждение вопросов:

1. Особенности функционирования: радиофикация предприятия, частота, разрешение на теле вещание.
2. Специфика содержания: «обертка», рубрики, материалы, джинглы.
3. Журналистский корпус корпоративного радио и телевидения.

Модуль III. PR-тексты для внутренних коммуникаций (8 час.)

Практическая работа 7. Занятие 7. Копирайтинг во внутрикорпоративных коммуникациях (2 часа).

Практическое занятие по копирайтингу:

Студент получает индивидуальное задание по созданию текста распространенного жанра во внутрикорпоративных коммуникациях. Среди них:

5. листовки о производственных/финансовых успехах,
6. социальная новость,
7. блиц-интервью с менеджером среднего звена,
8. историческая справка о предприятии,
9. факт-лист о текущем положении,
10. бэкграундер,
11. заявление для сотрудников по факту производственных травм,
12. заявление об оптимизации,
13. биография руководителя в связи с его юбилеем.

Практическая работа 8. Занятие 8. Корпоративная философия и корпоративная культура (2 ч.).

Изучение студентами корпоративной философии и корпоративной культуры 3-5 компаний, представляющих одну сферу (туризм, продовольствие, строительство, бытовая техника и др.), опираясь на информацию, представленную на сайтах выбранных компаний.

Анализ корпоративных философий, поиск сильных и слабых сторон, предложение вариантов преформулирования философий в соответствии с принципами и целями компаний.

Практическая работа 9. Занятие 9. Корпоративная миссия и слоган (2 ч.).

Изучение студентами корпоративной миссии и слоганов 3-5 компаний (возможно, выбранных ранее), представляющих одну сферу (туризм, продовольствие, строительство, бытовая техника и др.), опираясь на информацию, представленную на сайтах выбранных компаний.

Анализ корпоративной миссии и слоганов, поиск сильных и слабых сторон, предложение вариантов их преформулирования в соответствии с принципами и целями компаний.

Практическая работа 10. Занятие 10. Корпоративный гимн как важный элемент внутрикорпоративной культуры (2 ч.).

Изучение текста и мелодии корпоративных гимнов компаний «Mail.ru Group», «Донской табак», «Крошка-картошка», «Мегафон», РАСО, «Сбербанк». Поиск атрибутов позиционирования компаний в тексте.

Предложение своего гимна для Школы искусств и гуманитарных наук ДВФУ. Объяснение выбранных атрибутов и мелодии.

Модуль IV. Корпоративные каналы коммуникации (10 час.)

Практическая работа 11. Занятие 11. Наружная реклама во внутренних коммуникациях (2 час.)

Семинар-конференция, в ходе которой каждый студент должен подготовить презентацию с примерами использования наружной рекламы во внутренних коммуникациях. Основные критерии: 1. одна презентация

освещает внутрифирменную деятельность одной компании, 2. не менее пяти объектов на фотографиях внутри презентации объединены одним фирменным стилем, 3. презентация отвечает следующим темам:

1. Информационный аспект: информационные стенды, фотостенды, доска почета, указатели. Электронные информационные носители: плазмы, бегущие строки, электронные доски объявлений.

5. Имиджевый аспект: брендинг территорий и помещений, мотивационные слоганы.

6. Социальная реклама в городах присутствия.

7. Рекламная поддержка корпоративных конкурсов и массовых мероприятий.

Практическая работа 12. Занятие 12. (2 ч.).

Анализ найденной студентами имиджевой полиграфической продукции по алгоритму:

1. Вид полиграфической продукции (буклет, брошюра, каталог, листовка).

2. Предмет рекламирования (понятно ли, что конкретно рекламируется, в том числе не вчитываясь в текст?)

3. Смысл текста (что изображено? Понятно ли, что конкретно хотят донести до читателя?)

4. Запоминаемость продукции (как вы считаете, оригинален ли дизайн и текст продукции?)

5. Соответствие позиционированию компании.

6. Наличие позитивных ассоциаций.

7. Отсутствие негативных ассоциаций.

Практическая работа 13. Занятие 13. (2 ч.).

Вопросы для изучения:

1. Понятие блога в Интернет-среде.

2. Блог как средство рекламной и PR-коммуникации.

3. Особенности корпоративного блога: цели, возможности, необходимость.

4. Примеры корпоративных блогов и их особенности.

Практическая работа 14. Занятие 14. Способы обратной связи во внутрикорпоративных коммуникациях (2 час.)

Семинар-дискуссия - обсуждение вопросов (1 час.):

4. Встречи руководства с сотрудниками. Значение мероприятия. Цели и задачи. Особенности освещения и подготовки.

5. Ящики для сбора мнений и предложений «Задай вопрос руководству». Значение проекта. Цели и задачи. Особенности освещения и подготовки.

6. «Горячая линия» предприятия для сотрудников. Значение проекта. Цели и задачи. Особенности освещения и подготовки.

Работа в минигруппах (1 час.)

Группы студентов самостоятельно создают план по освещению проекта «Горячая линия». При составлении медиа-плана необходимо учесть разнообразие возможных PR-текстов, все корпоративные СМИ, многоэтапность проекта (анонс, старт, реализация, предварительные итоги, завершение).

Практическая работа 15. Занятие 15. Альтернативные каналы внутрикорпоративной коммуникации (2 час)

Семинар-дискуссия - обсуждение вопросов:

1. Слухи как канал внутренних коммуникаций. Управление слухами, создание неформальных информационных потоков.

4. Внутрикорпоративная электронная почта как эффективный канал коммуникации на предприятии.

5. ИнтраНет, экстернет – внутренние порталы организаций как эффективный инструмент корпоративных коммуникаций.

Модуль V. Корпоративная культура предприятия как сфера ответственности (6 час)

Практическая работа 16. Занятие 16. Социальные объекты предприятия. Интеграция деятельности хозяйствующих субъектов в информационное поле предприятия (2 час)

1. Музей предприятия – визитная карточка работодателя.
2. Дворец культуры/спорта – площадки для творческих и спортивных корпоративных мероприятий.

Практическая работа 17. Занятие 17. Корпоративные мероприятия (2 час.)

Семинар-дискуссия - обсуждение вопросов:

4. Профессиональные праздники, митинги, экскурсии – организационные аспекты. Функции и задачи специалистов по внутренним коммуникациям в ходе массовых мероприятий. Сценарии, подготовка массовки, идеологическая подготовка спикеров. Бюджет мероприятия.

5. Длинный PR профессиональных праздников. Особенности освещения в корпоративной прессе. Практика создания плана информационной поддержки корпоративного мероприятия.

Практическая работа 18. Занятие 18. Корпоративные PR-проекты (2 час.)

Семинар-дискуссия - обсуждение вопросов :

Идеологические инструменты построения корпоративной культуры предприятия: брендинг проектов, повышение статуса текущей деятельности предприятия с помощью маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

Семинар-конференция, в ходе которой каждый студент должен подготовить презентацию с примерами на следующую тему:

1. Регулярные внутренние PR-проекты: годовой социальный отчет, иллюстрированные фотокниги о предприятии, корпоративные фильмы и прочие.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Внутрикорпоративные коммуникации» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Особенности функционирования современных отделов по внутрикорпоративным коммуникациям	ПК-10	Знает: основные теории и принципы менеджмента современных отделов внутрикорпоративных коммуникаций	УО-1	экзамен вопросы №1-3
			Умеет применять знания о структуре отделов внутрикорпоративных коммуникаций, формулировать цели и задачи специалистов по внутрикорпоративным коммуникациям.	УО-4	Практическая работа 1
			Владеет навыками организации и управления отделом или службой внутренних коммуникаций	УО-4	Практическая работа 1

2	Особенности функционирования корпоративных средств массовой информации	ПК-10	Знает: основы управления корпоративными средствами массовой информации, способы маркетинга корпоративных СМИ, принципы бюджетирования, основы журналистской деятельности, различия функционирования разных типов корпоративных СМИ	УО-1	Экзамен вопросы №4-13
			Умеет: составлять бюджет и информационную концепцию печатного корпоративного издания	УО-4, ПР-9	Практическая работа 2, 3, 5, 6
			Владеет навыками планирования хозяйственной и информационной деятельности редакции корпоративной газеты.	УО-3 ПР-10	Практическая работа 4
3	PR-тексты для внутренних коммуникаций	ПК-10	Знает: основные жанры PR-текстов, функционирующих в сфере менеджмента, маркетинга и бизнес-процессов внутрикорпоративных коммуникаций	УО-1	Экзамен вопросы №14-15
			Умеет: формулировать цели и задачи текстов в зависимости от разных аудиторий внутрикорпоративных коммуникаций	ПР-10	Практическая работа 7
			Владеет: навыком создания PR-текстов, функционирующих в сфере менеджмента, маркетинга и бизнес-процессов внутрикорпоративных коммуникаций	ПР-10 ПР-13 УО-4	Практическая работа 8, 9, 10
4	Корпоративные каналы коммуникации	ПК-10	Знает теорию и практику использования различных каналов коммуникации (в т.ч. нестандартных или альтернативных), знает	УО-1	Экзамен вопросы № 16-23

			значение и задачи всех каналов коммуникации, используемых внутри организаций и корпораций на современном этапе развития рынка.		
			Умеет критически оценивать используемые каналы коммуникации для эффективной реализации стратегических задач предприятия, использовать наиболее результативные на основе положительной практики их применения или социологических исследований.	УО-4	Практическая работа 11, 13, 15
			Владеет навыком управления всем многообразием корпоративных каналов коммуникации на уровне макро- и микроменеджмента.	ПР-9 УО-3 УО-4	Практическая работа 12, 14
5	Корпоративная культура предприятия как сфера ответственности	ПК-10	Знает: основные принципы функционирования социальных объектов предприятия в системе внутрикорпоративных коммуникаций, принципы бюджетирования и организации корпоративных мероприятий и внутренних идеологических PR-проектов	УО-1	Экзамен вопросы № 24 - 30
			Умеет: создавать креативные концепции поддержки внутренних PR-проектов, направленных на повышение эффективности организации	УО-4	Практическая работа 16, 17
			Навыками планирования и организации корпоративных	УО-3, УО-4	Практическая

		мероприятий/проектов, навыком планирования эффективной информационной поддержки корпоративных проектов предприятия.	работа 18
--	--	---	-----------

УО-1 – собеседование

УО-3 – доклад, сообщение

УО-4 – круглый стол, дискуссия

ПР-9 – деловая и/или ролевая игра

ПР-10 – кейс-задача

ПР-13 – творческое задание

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) – <http://znanium.com/catalog/product/543676>

2. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Реклама»/ Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 559 с. – <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>

Дополнительная литература

1. Бочарова, И.Ю. Корпоративное управление: Учебник / И.Ю. Бочарова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 368 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=390006>
2. Лайкер, Дж. Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний [Электронный ресурс] / Джеффри Лайкер, Майкл Хосеус; Сокр. пер. с англ. - Альпина Паблишерз, 2014. - 354 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=519787>
3. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 408 с. - <http://znanium.com/catalog/product/291622>
4. Скрипникова, Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие/ Скрипникова Н.Н.— Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. – 53 с. <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>
5. Студеникин, Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. Практикум победителя [Электронный ресурс] / Николай Студеникин. — М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 386 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=518813>
6. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 260 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=415250>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://www.inside-pr.ru> — Сайт сообщества внутренних коммуникаторов. Содержит новости из практики применения внутренних коммуникаций, описание современных технологий внутрикорпоративных связей с общественностью, примеры создания эффективных корпоративных коммуникаций на российском и зарубежном рынках.

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Не предусмотрено.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Современные информационные стратегии в корпоративной политике организации» выполняется по следующему алгоритму.

1. Для усвоения материала студентам предлагается самостоятельное изучение теоретического материала.

Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию, используя рекомендованную преподавателем учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников. Преподаватель контролирует результат устным опросом.

Следует иметь в виду, что в различных учебных изданиях материал может излагаться в разной последовательности. Поэтому ответ на какой-нибудь вопрос программы может оказаться в другой главе, но на изучении курса в целом это, конечно, никак не скажется.

2. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых студенты обсуждают предложенные вопросы и выполняют предложенные ситуационные задачи.

В конце семестра студент должен подготовиться к сдаче зачета, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к зачету.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 611

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И
Федеральное государственное автономное



НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
образовательное учреждение высшего

образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**по дисциплине «Современные информационные стратегии в корпоративной
политике организации»**

Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
Магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с
общественностью

Форма подготовки очная

Владивосток

2018

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«Современные информационные стратегии в корпоративной политике
организации»

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1-2 недели	Подготовка к практическому занятию № 1, 2	6 ч.	УО-4
2.	3-4 недели			
3.	5-6 недели	Подготовка к практическому занятию № 3	5 ч.	ПР-9
4.	7-8			
5.	9-10	Подготовка к практическому занятию № 4, 5	6 ч.	ПР-10 УО-4
6.	11-12			
7.	13-14	Подготовка к практическому занятию № 6	5 ч.	УО-4
8.	15-16			
9.	17-18	Подготовка к экзамену	36 ч.	УО-1 (экзамен)
10.	19-20	Подготовка к практическому занятию № 7	1 ч.	ПР-10
11.	21-22	Подготовка к практическому занятию № 8, 9	1 ч.	ПР-10 УО-4
12.	23-24	Подготовка к практическому занятию № 10	1 ч.	ПР-13
13.	25-26	Подготовка к практическому занятию № 11, 12	1 ч.	УО-4 ПР-9
14.	27-28	Подготовка к практическому занятию № 13	1 ч.	УО-4
15.	29-30	Подготовка к практическому занятию № 14, 15	1 ч.	УО-4
16.	31-32	Подготовка к практическому занятию № 16	1 ч.	УО-4
17.	33-34	Подготовка к практическому занятию № 17	1 ч.	УО-4
18.	35-36	Подготовка к практическому занятию № 18	1 ч.	УО-3 УО-4
19.	35-36	Подготовка к экзамену	27 ч.	УО-1 (экзамен)

УО-3 – доклад, сообщение

УО-4 – круглый стол, дискуссия

ПР-9 – деловая и/или ролевая игра

ПР-10 – кейс-задача

ПР-13 – творческое задание

Методические указания для самостоятельной работы с источниками и научной литературой по курсу

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к семинарам, подготовки презентаций, выполнения заданий к практическим занятиям.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает каждому студенту индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практики).

Самостоятельная работа по подготовке к практической работе считается зачтенной в случае ее выполнения и получения оценок более 2 баллов в 5-бальной системе.

Виды заданий для самостоятельного выполнения

1. Самостоятельное повторение или изучение вопросов по рекомендуемой литературе.

2. Подготовка презентаций с использованием мультимедийного оборудования.

3. Подготовка (по заданию преподавателя) фрагмента занятия с использованием методов активного обучения.

4. Решение ситуационной задачи для семинарских занятий, с использованием методов активного обучения.

Методические указания при подготовке к практическим работам

При подготовке к практическим занятиям студенты готовятся ответы по приведенным вопросам по темам практических занятий. Дополнительно к практическому материалу магистранты самостоятельно изучают вопросы по пройденным темам, используя при этом учебную литературу из предлагаемого списка, периодические печатные издания, научную и методическую информацию, базы данных информационных сетей (Интернет и др.). По данному сценарию производится подготовка к практической работе 1, 2, 5, 6, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18. Проблемные вопросы обсуждаются в ходе семинара-дискуссии.

Практическая работа 3, 4, 7, 8, 9, 10, 12. Темы творческих заданий (групповых и/или индивидуальных)

Практическая работа 3 - работа в минигруппах. Типология корпоративных средств массовой информации (1 час).

В ходе занятия студенты делятся на группы 5-10 человек и получают от преподавателя корпоративное издание для анализа. На подготовку устного ответа дается 1 час. В течение следующего часа один представитель из группы записывает на доске выводы и защищает общий результат.

Методические указания для самостоятельной работы

При подготовке к семинару 3 студент должен ознакомиться с классифицирующими характеристиками корпоративных средств массовой информации. Основной источник - Чемякин Юрий Владимирович. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. - Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. 184 с.

Практическая работа 4 - разбор кейса. Основные этапы создания корпоративного печатного издания (2 часа).

Для каждой из групп подготовлен унифицированный бриф, заполненный лишь на 50%. Цель занятия – просчитать запуск корпоративного печатного издания для банка «Приморье» и бюджет его

существования в течение 12-ти месяцев. Параллельно необходимо заполнить бриф до конца.

Задание для кейса.

Название продукта	<i>Информационный бюллетень для сотрудников и клиентов банка "Приморье"</i>				
Целевая аудитория продукта	<i>Внутренняя (укажите)</i>	<i>Внешняя (укажите)</i>	<i>Смешанная (укажите)</i>		
Вид	<i>(печатное издание, электронная версия, иное). Укажите плюсы и минусы выбранного вида.</i>				
Учредители					
Возможные источники бюджета		<i>Ориентировочный бюджет</i>			
Тираж	<i>Периодичность</i>	<i>Количество страниц</i>	<i>Формат</i>		
Цветность	<i>Способ печати</i>	<i>Город присутствия</i>	<i>Способ распространения, логистика</i>		
<i>Примерные названия рубрик</i>					
<i>Распределение обязанностей (какие функции будут выполнять сотрудники компании, а какие целесообразно передать на аутсорсинг)</i>					
<i>Основные статьи расходов (с учетом собственных материально-технических ресурсов)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>услуги агентства по контентному наполнению КИ;</i> • <i>дизайн и верстка;</i> • <i>услуги фотографа;</i> • <i>печать;</i> • <i>расходы на дистрибуцию и логистику;</i> • <i>расходы на рекламу или привлечение рекламодателей;</i> • <i>прочее (указать максимальные подробности)</i> 				
<i>Данные о стоимости услуг типографии и аутсорсинговых компаний</i>					
<i>Предварительные расчеты по всем</i>	<i>Наименование услуги</i>	<i>Единицы</i>	<i>Количество</i>	<i>Период (месяц,</i>	<i>Итого</i>

<i>статьям расходов</i>				<i>год)</i>	

Методические указания для самостоятельной работы

При подготовке к данному занятию студенту предлагается ознакомиться с основами редакционного менеджмента и финансовой политикой редакции печатного издания по версии С.М.Гуревича. Автор максимально подробно изучает затраты на создание редакции с нуля и ее ежедневные потребности.

Литература

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие для студентов. - М.: Издательский дом "Аспект Пресс", 2009 - 296 с. ISBN 978-5-7567-0545-4

Практическая работа 7 - индивидуальная работа. Копирайтинг во внутрикорпоративных коммуникациях (2 часа).

Студент получает индивидуальное задание по созданию текста распространенного жанра во внутрикорпоративных коммуникациях. Текст должен быть небольшого объема - не более страницы печатного текста, отвечать основной цели внутрикорпоративных коммуникаций - повышать имидж работодателя. Также текст должен иметь явный информационный повод, т.е. отвечать журналистским критериям ценности информации.

Преподаватель предлагает студентам следующие виды корпоративных текстов: листовки о производственных/финансовых успехах, социальная новость, блиц-интервью с менеджером среднего звена, историческая справка о предприятии, факт-лист о текущем положении, бэкграундер, заявление для сотрудников по факту производственных травм, заявление об оптимизации, биография руководителя в связи с его юбилеем.

В течение первого часа студенты готовят авторские тексты. В течение второго часа преподаватель изучает работы, зачитывает, студенты высказываются, обобщают критические замечания, совместно с преподавателем обсуждают точки роста.

Практическая работа 8. Занятие 8. Корпоративная философия и корпоративная культура (2 ч.).

Магистранты самостоятельно изучают корпоративную философию и корпоративную культуру 3-5 компаний, представляющих одну сферу (туризм, продовольствие, строительство, бытовая техника и др.), опираясь на информацию, представленную на сайтах выбранных компаний в сети Интернет.

Затем каждому студенту предлагается провести анализ корпоративных философий, поиск сильных и слабых сторон, предложение вариантов преформулирования философий в соответствии с принципами и целями компаний. На практическом занятии происходит обсуждение найденных и проанализированных философий.

Практическая работа 9. Занятие 9. Корпоративная миссия и слоган (2 ч.).

Магистранты самостоятельно изучают корпоративную миссию и слоганы 3-5 компаний, представляющих одну сферу (туризм, продовольствие, строительство, бытовая техника и др.), опираясь на информацию, представленную на сайтах выбранных компаний в сети Интернет.

Затем каждому студенту предлагается провести анализ корпоративных миссий и слоганов, поиск сильных и слабых сторон, предложение вариантов их преформулирования в соответствии с принципами и целями компаний. На практическом занятии происходит обсуждение найденных и проанализированных миссий и слоганов.

Практическая работа 10. Занятие 10. Корпоративный гимн как важный элемент внутрикорпоративной культуры (2 ч.).

Магистранты самостоятельно изучают тексты и мелодии гимнов компаний «Mail.ru Group», «Донской табак», «Крошка-картошка», «Мегафон», РАСО, «Сбербанк», представленных в сети Интернет, и осуществляют поиск атрибутов позиционирования компаний в тексте.

Далее каждому студенту предлагается придумать свой гимн для Школы искусств и гуманитарных наук ДВФУ, объяснив выбранные атрибуты и мелодию.

Практическая работа 12. Занятие 12. (2 ч.).

Магистранты проводят самостоятельный анализ найденной имиджевой полиграфической продукции по алгоритму

1. Вид полиграфической продукции (буклет, брошюра, каталог, листовка).
2. Предмет рекламирования (понятно ли, что конкретно рекламируется, в том числе не вчитываясь в текст?)
3. Смысл текста (что изображено? Понятно ли, что конкретно хотят донести до читателя?)
4. Запоминаемость продукции (как вы считаете, оригинален ли дизайн и текст продукции?)
5. Соответствие позиционированию компании.
6. Наличие позитивных ассоциаций.
7. Отсутствие негативных ассоциаций.

Обсуждение эффективности продукции проходит на практическом занятии.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Современные информационные стратегии в корпоративной
политике организации»

Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
Магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с
общественностью

Форма подготовки очная

Владивосток

2018

**Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине «Современные информационные стратегии в
корпоративной политике организации»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-10: способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга;	Знает	перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга служб и отделов внутрикорпоративных коммуникаций.
	Умеет	Использовать перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга в деятельности служб и отделов внутрикорпоративных коммуникаций.
	Владеет	Навыками менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга в деятельности служб и отделов внутрикорпоративных коммуникаций.

Содержание этапов формирования компетенций и структура оценочных средств дисциплины

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Особенности функционирования современных отделов по внутрикорпоративным коммуникациям	ПК-10	Знает: основные теории и принципы менеджмента современных отделов внутрикорпоративных коммуникаций	УО-1	экзамен вопросы №1-3
			Умеет применять знания о структуре отделов внутрикорпоративных коммуникаций, формулировать цели и задачи специалистов по внутрикорпоративным коммуникациям.	УО-4	Практическая работа 1
			Владеет навыками организации и управления отделом или службой внутренних коммуникаций	УО-4	Практическая работа 1

2	Особенности функционирования корпоративных средств массовой информации	ПК-10	Знает: основы управления корпоративными средствами массовой информации, способы маркетинга корпоративных СМИ, принципы бюджетирования, основы журналистской деятельности, различия функционирования разных типов корпоративных СМИ	УО-1	Экзамен вопросы №4-13
			Умеет: составлять бюджет и информационную концепцию печатного корпоративного издания	УО-4, ПР-9	Практическая работа 2, 3, 5, 6
			Владеет навыками планирования хозяйственной и информационной деятельности редакции корпоративной газеты.	УО-3 ПР-10	Практическая работа 4
3	PR-тексты для внутренних коммуникаций	ПК-10	Знает: основные жанры PR-текстов, функционирующих в сфере менеджмента, маркетинга и бизнес-процессов внутрикорпоративных коммуникаций	УО-1	Экзамен вопросы №14-15
			Умеет: формулировать цели и задачи текстов в зависимости от разных аудиторий внутрикорпоративных коммуникаций	ПР-10	Практическая работа 7
			Владеет: навыком создания PR-текстов, функционирующих в сфере менеджмента, маркетинга и бизнес-процессов внутрикорпоративных коммуникаций	ПР-10 ПР-13 УО-4	Практическая работа 8, 9, 10
4	Корпоративные каналы коммуникации	ПК-10	Знает теорию и практику использования различных каналов коммуникации (в т.ч. нестандартных или альтернативных), знает	УО-1	Экзамен вопросы № 16-23

			значение и задачи всех каналов коммуникации, используемых внутри организаций и корпораций на современном этапе развития рынка.		
			Умеет критически оценивать используемые каналы коммуникации для эффективной реализации стратегических задач предприятия, использовать наиболее результативные на основе положительной практики их применения или социологических исследований.	УО-4	Практическая работа 11, 13, 15
			Владеет навыком управления всем многообразием корпоративных каналов коммуникации на уровне макро- и микроменеджмента.	ПР-9 УО-3 УО-4	Практическая работа 12, 14
5	Корпоративная культура предприятия как сфера ответственности	ПК-10	Знает: основные принципы функционирования социальных объектов предприятия в системе внутрикорпоративных коммуникаций, принципы бюджетирования и организации корпоративных мероприятий и внутренних идеологических PR-проектов	УО-1	Экзамен вопросы № 24 - 30
			Умеет: создавать креативные концепции поддержки внутренних PR-проектов, направленных на повышение эффективности организации	УО-4	Практическая работа 16, 17
			Навыками планирования и организации корпоративных	УО-3, УО-4	Практическая

			мероприятий/проектов, навыком планирования эффективной информационной поддержки корпоративных проектов предприятия.		работа 18
--	--	--	---	--	-----------

УО-1 – собеседование

УО-3 – доклад, сообщение

УО-4 – круглый стол, дискуссия

ПР-9 – деловая и/или ролевая игра

ПР-10 – кейс-задача

ПР-13 – творческое задание

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели	баллы рейтинговой оценки
ПК-10: способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга;	Знает (пороговый)	перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга служб и отделов внутрикорпоративных коммуникаций.	знание определений основных понятий предметной области внутрикорпоративной коммуникации и перечень современных приемов и стратегий	может перечислить традиционные и современные стратегии и приемы корпоративных коммуникаций	61-75
	Умеет (продвинутый)	Использовать перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга в деятельности служб и отделов внутрикорпоративных коммуникаций.	способность отличать традиционные приемы и стратегии корпоративных коммуникаций от современных, правильно производить выбор коммуникаций в зависимости от ситуации	может перечислить традиционные и современные стратегии и приемы корпоративных коммуникаций, а также привести существующие примеры таких коммуникаций	76-85

	Владеет (высокий)	Навыками менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга в деятельности служб и отделов внутрикорпоративных коммуникаций.	способность применять современные информационные стратегии и перспективные приемы менеджмента при формировании и поддержке корпоративной культуры организации	может самостоятельно разработать внутрикорпоративную PR-кампанию с использованием современных приемов и стратегий коммуникации и менеджмента	86-100
--	-------------------	---	---	--	--------

Текущая аттестация студентов.

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Современные информационные стратегии в корпоративной политике организации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Объектами оценивания выступают:

1. Уровень овладения практическими умениями и навыками оценивается по активности работы на семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 5-бальной системе в соответствии с критериями (5-3 баллов – «зачтено», менее 3 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 5-бальной системе следующие:

5 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие; приведены данные отечественной и зарубежной литературы, продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

4 балла - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для

аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

3 балла – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы.

Выполнение практических заданий (решение ситуационных задач) оценивается в 5-бальной системе в соответствии с критериями (5-3 балла – «зачтено», менее 4 баллов – «не зачтено»): 5 баллов – отлично владеет необходимыми умениями и навыками соответствующих компетенций - свободно справляется с задачами и вопросами, причем не затрудняется при видоизменении заданий, владеет разносторонними навыками приемами выполнения практических задач; 4 балла – хорошо владеет необходимыми умениями и навыками соответствующих компетенций - правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками решения; 3 балла - умения и навыки выработаны недостаточно в полной мере, поэтому испытывает затруднения при выполнении практических работ; меньше 3 баллов - недостаточно выработал необходимые умения и навыки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Промежуточная аттестация студентов.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Современные информационные стратегии в корпоративной политике организации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине учебным планом предусмотрен экзамен в форме устного опроса - собеседования - по вопросам, охватывающим проблематику курса.

При оценке знаний студентов итоговым контролем учитывается объем знаний, качество их усвоения, понимание логики учебной дисциплины, место каждой темы в курсе. Оцениваются умение свободно, грамотно, логически стройно излагать изученное, способность аргументировано защищать собственную точку зрения.

Вопросы к экзамену по дисциплине (3 семестр)

1. Внутренний коммуникатор или «inside-pr». Виды внутренних аудиторий.

2. Структура отдела внутренних коммуникаций. Функционал специалистов, должностные инструкции. Основные качества специалиста по внутренним коммуникациям.

3. Документы, регламентирующие деятельность отдела внутрикорпоративных коммуникаций.

4. Типология корпоративных средств массовой информации

5. Виды печатных корпоративных средств массовой информации (дайджесты, бюллетени, газеты). Цели и задачи корпоративного издания. Функции корпоративных средств массовой информации.

6. Основные этапы создания корпоративного печатного издания Учредители. Особенности формирования бюджета.

7. Особенности распространения корпоративного издания.

8. Структура работы редакции. Журналистский корпус.

9. Формы и методы привлечения внимания, повышения доверия к корпоративному изданию у внутренней аудитории - внутренний маркетинг.

10. «Клиентские» издания РЖД: «журналы стиля жизни», «бортовые журналы», «рекламные» и «профессиональные» издания.

11. «Клиентские» издания «Аэрофлота»: «журналы стиля жизни», «бортовые журналы», «рекламные» и «профессиональные» издания.

12. Конкуренция корпоративных изданий – современный вектор развития корпоративных СМИ.

Вопросы к экзамену по дисциплине (4 семестр)

13. Корпоративное радио и телевидение. Особенности функционирования, радиофикация предприятия, разрешение на теле вещание. Специфика содержания: «обертка», рубрики, материалы, джинглы. Журналистский корпус корпоративного радио и телевидения.

14. Распространенные жанры PR-текстов для внутренних коммуникаций.

15. Особенности копирайтинга во внутрикорпоративных коммуникациях.

16. Корпоративные каналы коммуникации - наружная реклама.

17. Способы обратной связи во внутрикорпоративных коммуникациях.

18. Встречи руководства с сотрудниками. Значение мероприятия. Цели и задачи. Особенности освещения и подготовки.

19. Способы обратной связи во внутрикорпоративных коммуникациях. Ящики для сбора мнений и предложений «Задай вопрос руководству». Значение проекта. Цели и задачи. Особенности освещения и подготовки.

20. Способы обратной связи во внутрикорпоративных коммуникациях.

21. «Горячая линия» предприятия для сотрудников. Значение проекта. Цели и задачи. Особенности освещения и подготовки.

22. Слухи как канал внутренних коммуникаций. Управление слухами, создание неформальных информационных потоков.

23. Внутрикорпоративная электронная почта как эффективный канал коммуникации на предприятии. ИнтраНет, экстернет – внутренние порталы организаций как эффективный инструмент корпоративных коммуникаций.

24. Корпоративная культура предприятия как сфера ответственности.

25. Социальные объекты предприятия. Интеграция деятельности хозяйствующих субъектов в информационное поле предприятия.

26. Профессиональные праздники, митинги, экскурсии – организационные аспекты. Функции и задачи специалистов по внутренним коммуникациям в ходе массовых мероприятий.

27. Сценарии, подготовка массовки, идеологическая подготовка спикеров. Бюджет мероприятия.

28. Информационная поддержка корпоративных мероприятий. Особенности освещения в корпоративной прессе.

29. Идеологические инструменты построения корпоративной культуры предприятия: брендинг проектов, повышение статуса текущей деятельности предприятия с помощью маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

30. Регулярные внутренние PR-проекты: годовой социальный отчет, иллюстрированные фотокнижки о предприятии, корпоративные фильмы и прочие.

Критерии выставления оценки за устный ответ студента на экзамене по дисциплине «Современные информационные стратегии в корпоративной политике организации»:

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена	Требования к сформированным компетенциям
100-86	«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ПК-5, ПК-8, ПК-14) если он глубоко и прочно усвоил программный материал по психологии и педагогике высшей школы, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	«хорошо»	Оценка "хорошо" выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка "удовлетворительно" выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
< 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет большую часть практических работ, часть заданий не может выполнить. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ПК-5, ПК-8, ПК-14).

№	Наименование контрольного мероприятия	Форма контроля	Весовой коэффициент (%)	Максимальный балл	Минимальное требование для допуска к семестровой аттестации
1	Посещение занятий	Посещение	20	1	1
	Выполнение практических работ	Работа на практических занятиях	30	5	3
2	Посещение занятий	Посещение	20	5	5
	Выполнение практических работ	Работа на практических занятиях	30	25	15
3	Экзамен	Ответ на экзамене	0	-	-

Рейтинг-план в 4 семестре составляется с учетом лекционных занятий и увеличения часов практических занятий.

Типовые контрольные задания для текущей аттестации

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам дисциплины
2	УО-3	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
3	УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут,	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута,
4	ПР-9	Деловая и/или ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Темы групповых и/или ролевых игр
5	ПР-10	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Темы кейс-задач
6	ПР-13	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Задание написать гимн Школы искусств и гуманитарных наук ДВФУ

Для оценки презентации по выбранной теме используется следующая таблица.

Критерии оценки презентации, доклада:

Оценка	5,0-6,0 баллов (неудовлетворительно)	6,1-7,5 баллов (удовлетворительно)	7,6-8,5 баллов (хорошо)	8,6-10 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Результаты самостоятельной работы.

Оценивается умение использовать полученные теоретические знания при выполнении заданий для самостоятельной работы; соблюдение требований оформления и сроков представления результатов самостоятельной работы. Самостоятельная работа заключается в подготовке

к практическим занятиям, (которая считается выполненной, если практические занятия набрали балл выше 3), а также в подготовке и защите презентаций (оценка более 2 баллов в 5-бальной системе)

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 5 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 4 балла – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

✓ 1-3 балла – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 0 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений,

процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии

✓ 5 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 4 балла – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснения смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 1-3 балла – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

✓ 0 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст без каких бы то было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.