



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
Департамент коммуникаций и медиа

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП 42.04.01
«Реклама и связи с общественностью»
_____ Е.В. Федорова

«10» января 2020г.

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор Департамента
коммуникаций и медиа
_____ Н.А. Аргылов

«10» января 2020г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление внутрикорпоративными коммуникациями

Направление подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью
Программа магистратуры
Форма подготовки очная

Курс 1 семестр 2
лекции 18 час.
практические занятия 36 час.
в том числе с использованием МАО лек.0 час./пр. 10/
всего часов аудиторной нагрузки 54 час.
в том числе с использованием МАО 10 час.
самостоятельная работа 54 час.
в том числе на подготовку к экзамену – 36 час.
экзамен 2 семестр

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа,
протокол № 3 от 10 января 2020 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Аргылов Н.А.
Составитель: к. социол. н., доцент ДКМ Захаркин Р. А.

Владивосток
2020

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)

Цель дисциплины: обеспечение студентов комплексом знаний по специфике процессов коммуникации внутри организации и управления коммуникационными процессами.

Задачи дисциплины: определение основных направлений коммуникации внутри организации; планирование и организация функционирования внутриорганизационных коммуникаций, контроль и оценка их эффективности.

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируется следующие универсальные компетенции:

УК-3 – способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели УК-3.2 организует и корректирует работу команды, в том числе на основе коллегиальных решений УК-3.3 разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде УК-3.4 предлагает план и организует обучение членов команды и обсуждение результатов работы, в т.ч. в рамках дискуссии с привлечением оппонентов УК-3.5 делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируется следующие профессиональные компетенции:

ПК-3 - способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции

<p>Организация работы и Руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Коммуникационный продукт</p>	<p>ПК-3 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-3.1 Выполняет Функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства ПК-3.2. Организует работу по совершенствованию внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры ПК-3.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-3.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы</p>
--	---------------------------------	--	--

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(14 час. лекционных занятий)

Раздел I Современное коммуникативное агентство как профессиональный игрок на рекламном и PR-рынке – специфика и особенности

Модуль I. Характеристика коммуникативного агентства: его роль в коммуникационном процессе (4 ч.).

Тема 1. Коммуникативные агентства и функции их деятельности (2 ч.)

Основы коммуникативной деятельности. Понятие коммуникативного агентства, сходства и отличия коммуникативных агентства от рекламных: проблемы идентификации. Функции деятельности коммуникативного

агентства.

Тема 2. Виды рекламных и коммуникативных агентств (1 ч.).

Различные классификации рекламных и коммуникативных агентств. Креативные, медийные агентства, BTL- и PR-агентства, интернет-агентства, сетевые рекламные агентства. Универсальные специализированные агентства.

Тема 3. Услуги и общие принципы работы коммуникативных агентств (1 ч.).

Классификация услуг коммуникационных агентств: PR-сопровождение маркетинга B2C/ B2B, корпоративные коммуникации, финансовые коммуникации и связи с инвесторами, внешние связи и Government Relations, кризисные коммуникации, внутренние коммуникации, digital-коммуникации, коммуникационные исследования и аналитика, политические коммуникации, брендинг территорий, кросс-отраслевые услуги. Фундаментальные требования к деятельности рекламного агентства. Стандарт услуг рекламного агентства.

Модуль II. Организация работы коммуникативного агентства (6 ч.).

Тема 4. Организационно-экономическая характеристика работы коммуникативного агентства (2 ч.).

Структура коммуникационного агентства. Должностные инструкции сотрудников. Внутрифирменные стандарты. Регламенты взаимодействия с клиентами. Регламенты выполнения работ, направленные на соблюдение качества и сроков. Управление финансовыми потоками организации.

Тема 5. Внутрикорпоративные коммуникации в коммуникативном агентстве (2 ч.).

Функции руководителя. Делегирование полномочий. Подбор персонала. Распределение обязанностей. Организация взаимодействия сотрудников. Обучение и мотивация персонала. Материальное и нематериальное стимулирование работников.

Тема 6. Юридическое обеспечение работы коммуникативного агентства (1 ч.).

Регистрация и защита авторских прав. Особенности составления

договоров. Авторский договор. Объем прав для передачи заказчику. Договорные отношения с заказчиками и поставщиками. Выбор формы и условий договора, разбор часто встречающихся ошибок. Налоговое законодательство. Способы выявления налоговых резервов и снижения налоговых рисков.

Тема 7. Роль IT-технологий в деятельности коммуникативного агентства (1 ч.).

Оптимизация управления коммуникативным агентством за счет автоматизации деятельности. Система управления рекламными проектами. Система анализа и контроля эффективности деятельности компании (по направлениям деятельности). Система финансового планирования. Система бухгалтерского и налогового учета. CRM-система: управление отношениями с покупателями и поставщиками. HRM-система: управление персоналом (включая расчет заработной платы).

Раздел II

Особенности организации работы агентства в разных сферах

Модуль III. Разработка стратегии продвижения и продаж продуктов и услуг коммуникативного агентства (4 ч.).

Тема 8. Выбор целевой аудитории воздействия. Основы взаимоотношения с клиентами (1 ч.).

Определение «своих» клиентов. Создание сообщения для целевой аудитории. Выбор каналов маркетинговой коммуникации. Организация клиентского анализа, информационное обеспечение, целесообразность использования CRM-систем на конкретных примерах. Методики и практика работы с клиентами. Уровни сервиса. Формирование предложения в зависимости от потребности заказчика. Особенности работы с корпоративными клиентами.

Тема 9. Анализ экономической эффективности работы агентства (1 ч.).

Точки контроля. Составление программы повышения эффективности. Выявление сильных и слабых мест в работе с клиентами. Расчет стоимости

клиент-ориентированного подхода для компании. Определение оптимального соотношения между клиент-ориентированностью и собственными интересами компании.

Тема 10. Антикризисные стратегии коммуникативного агентства (1 ч.).

Типология кризисов и кризисных ситуаций в деятельности компании. Методики выявления, предотвращения и преодоления кризисов. Роль стратегии в антикризисном управлении. Реализация выбранной антикризисной стратегии. Цели и задачи маркетинга в антикризисном управлении.

Тема 11. Реинжиниринг бизнес-процессов коммуникативного агентства (1 ч.).

Идентификация проблемной области. Выявление ключевых факторов успеха. Идентификация перепроектируемых бизнес-процессов. Определение возможностей предприятия. Определение возможных рисков. Разработка имитационной и функциональной модели бизнес-процессов.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

**(14 час., в том числе 10 часов с использованием интерактивных
методов обучения)**

Практические занятия (14 час.)

Раздел I Современное коммуникативное агентство как профессиональный игрок на рекламном и PR-рынке – специфика и особенности

Модуль I. Характеристика коммуникативного агентства: его роль в коммуникационном процессе (3 ч.).

Семинар 1. Структура коммуникативного агентства (1 часа).

Семинар-дискуссия, обсуждение вопросов (1 часа):

1. Структура типового коммуникативного агентства.

2. Творческий отдел.
3. Отдел исполнения заказов.
4. Отдел исследования и развития.
5. Производственный отдел.
6. Финансовый и организационный отделы.

Деловая игра: имитация коммуникативного агентства.

Цель: на практике рассмотреть структуру коммуникативного агентства.

Группа делится на подгруппы, каждая из которых представляет собой отдел. Группы должны представить перечень своих обязанностей и разработать схему взаимоотношений друг с другом. На примере конкретного коммуникативного процесса группы должны продемонстрировать систему работы в рамках одного агентства.

Семинар 2. Этапы создания коммуникативного агентства (1 часа).

Семинар-дискуссия, обсуждение вопросов:

1. Основные принципы разработки бизнес-плана.
2. Анализ рынка.
3. Регистрация бизнеса.
4. Выбор сфер деятельности, определение с видом агентства..
5. Подбор персонала.
6. Поиск помещения и оснащение офиса.
7. Поиск партнеров.
8. Привлечение клиентов

Семинар 3. Характеристика крупного коммуникативного агентства (1 часа).

Семинар-дискуссия, обсуждение вопросов (1 часа):

1. Крупнейшие зарубежные коммуникативные компании.
2. Российские коммуникативные агентства.
3. Анализ сходств и отличий в деятельности российских и зарубежных коммуникативных агентств.
4. Аудитории воздействия и каналы коммуникации: специфика работы с различными целевыми группами.

5. Анализ конкретных ситуаций

Задание: проанализировать деятельность одного на выбор крупного российского коммуникативного агентства: описать структуру, устав, законодательную основу деятельности, специфику деятельности. В конце занятия провести сравнительный анализ деятельности всех корпораций, о которых были прослушаны доклады.

Модуль II. Организация работы коммуникативного агентства (5 ч.).

Семинар 4. Внутрикorporативные коммуникации (2 часа).

Семинар-дискуссия, обсуждение вопросов:

1. Разработка и обновление корпоративного сайта в Интернете.
2. Внутрикorporативные коммуникации: Intranet и Extranet.
3. Система обратной связи с персоналом.
4. Специальные рекрутинговые акции.

Семинар 5. Построение взаимоотношений «рекламное агентство-клиент» на базе составления оптимального брифа (3 ч.).

Семинар-дискуссия. Обсуждение вопросов:

1. Бриф – критерий эффективности.
2. Виды брифов. Разделы брифа.
3. Организация подготовки брифа. Особенности составления брифа.

Бриф тендера.

4. Формы брифа. Заполнение форм брифа
5. Составители брифов.

Раздел II

Особенности организации работы агентства в разных сферах

Модуль III. Разработка стратегии продвижения и продаж продуктов и услуг коммуникативного агентства (6 ч.).

Семинар 6. Организация и проведение коммуникативной кампании (2 ч.).

Семинар-дискуссия. Обсуждение вопросов:

1. Аналитический этап кампании, выбор аудитории.

2. Стратегическое и тактическое планирование коммуникативной кампании.

3. Реализация кампании.

4. Анализ эффективности коммуникационной кампании.

5. Маркетинговые мероприятия

Семинар 7. Подготовка отчета и порядок его составления (2 ч.).

Семинар-дискуссия. Обсуждение вопросов:

1. Принципы деловой отчетности при организации взаимоотношений с клиентом.

2. Точность и последовательность измерений, конвертация.

3. Сводный флоучарт рекламных активностей на период.

4. Информация, излагаемая в отчете.

5. Определение пользователей отчета.

6. Периодичность отчетности.

7. Форматы отчетности.

8. Аналитический сегмент.

9. Мониторинг состояний информационной и индустриальной среды.

10. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье

Семинар 8. Определение экономической эффективности коммуникативной кампании (1 ч.).

Семинар-дискуссия. Обсуждение вопросов:

1. Виды методов оценки PR, 4 метода.

2. Оценка эффективности отдельных инструментов коммуникативной кампании: распространение пресс-релизов компании; проведение пресс-конференций; корпоративные СМИ, корпоративные мероприятия, специальные мероприятия – выступление руководства на конференции; использование СМИ для публикаций.

3. Проблемы оценки эффективности коммуникативных кампаний

4. Основные показатели результативности: 1) процентное изменение «обеспокоенности» (озабоченности, интереса и др.) можно вычислить путем социологического опроса; 2) рост числа полученных запросов; 3) сокращение числа получаемых жалоб; 4) частота упоминания в прессе; 5) возможности

видеть или слышать определенное мнение (вычисляется путем опроса); 6) улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам (маркетинговое исследование); 7) время, потраченное на достижение определенных позиций на рынке (занятие определенной доли рынка).

Семинар 9. Антикризисные стратегии организации (1 ч.).

Семинар-дискуссия. Обсуждение вопросов:

1. Оценка микросреды: политические, экономические, социальные, технологические факторы.
2. Оценка и анализ внутренней среды.
3. Различные направления антикризисной стратегии: уменьшение расходов, ликвидация некоторых отделов, сокращение объемов производства, привлечение дополнительных ресурсов и т. д.
4. Этапы реализации стратегии.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Управление внутрикорпоративными коммуникациями» 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.

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	Неделя 1-4	Подготовка к практическому занятию	25 час.	Практические занятия 1-7

2.	Неделя 5-8	Подготовка письменной работы (реферат/доклад/эссе)	15 час.	Защита реферата/выступление с докладом/написание эссе
4	Неделя 13-18	Подготовка к экзамену	14 час.	Устный опрос (экзамен)

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме семинара: выполнение домашних заданий.
2. Подготовка реферата по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).
3. Подготовка и участие в дискуссии.

Задания для самостоятельной работы:

Тема 1. Коммуникативные и рекламные агентства

Задание: Описать в чем отличия и сходства в деятельности и структуре коммуникативных и рекламных агентств. Привести различные точки зрения на этот счет. Изобразить результаты описания в виде схемы.

В качестве примера проанализировать деятельность крупного рекламного и коммуникативного агентства г. Владивостока

Тема 2. Основные виды корпоративных PR-программ и PR-планов

1. Основные виды корпоративных PR-программ.
2. Составление плана деятельности PR-отдела.
3. Расчет корпоративного PR-бюджета.

Тема 3. Анализ качества проведения рекламной кампании

1. Анализ динамики продаж.
2. Анализ эффективности рекламных расходов.
3. Годовой отчет по эффективности рекламы: анализ финансовых показателей, распределение бюджета, анализ эффективности отдельных статей.

Тема 4. Стратегии коммуникативных кампаний.

1. Каковы различия между целью и стратегией в коммуникативной

кампании?

2. Назовите несколько типичных стратегий, применяющихся в коммуникативных кампаниях.

3. Почему расчет времени и составление расписания так важны в коммуникативной кампании?

4. Каковы основные элементы медиа-плана для коммуникативной кампании?

Тема 5. Антикризисные технологии

1. Что мы называем кризисом?

2. Охарактеризуйте неожиданные, назревающие и непрерывные кризисы.

3. В чем заключается основная суть стратегии в условиях кризиса фирмы?

4. Какие правила общения с СМИ во время кризиса фирмы вы знаете?

5. Как и что следует говорить представителям СМИ во время антикризисной кампании?

6. В чем заключается специфика антикризисного списка СМИ?

Основные требования к содержанию реферата

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей *структуре* реферат состоит из:

1. Титульного листа;

2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;

3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает деление на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст;

4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.

5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3 см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5 см.. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем. При зачете реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. Объем реферата зависит от изучаемой темы, оформление согласно правилам, размещенным на сайте ДВФУ. В реферате должна быть показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами. Для докладов и

эссе – излагаемый материал, опираясь на терминологический и понятийный аппарат дисциплины «Управление коммуникативным агентством», должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

Темы рефератов

1. Функциональный принцип построения коммуникативного агентства.
2. Виды коммуникативных агентств
3. Организация работы сектора выставок и ярмарок.
4. Организация работы сектора специальных мероприятий.
5. Организация работы информационно-аналитического центра.
6. Принципы составления баз данных целевых СМИ и целевых аудиторий.
7. Подготовка отчета и порядок его представления.
8. Тематический пресс-клиппинг и пресс-досье.
9. Расчет корпоративного бюджета.
10. Основные этапы планирования коммуникативной кампании.
11. Особенности современного коммуникационного рынка в России.
12. Современные формы и методы продаж рекламного пространства в СМИ.
13. Этические нормы в коммуникативной деятельности.
14. Роль рекламных агентств в медиа-экономике.
15. Специфика коммуникативных агентств в политическом процессе.
16. Особенности исследовательских агентств.
17. Работа коммуникативных агентств в области внешнеэкономической деятельности.
18. Принципы организации работы агентств в области интернет-коммуникаций.
19. Работа рекламных агентств в области социальных коммуникаций.
20. Современные виртуальные и творческие агенства.

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	Раздел I. Современное коммуникативное агентство как профессиональны й игрок на рекламном и PR- рынке – специфика особенности	УК-3; ПК-3;	Знает	УО-1, ПР-7 УО-1, УО-3 ПР-4	Вопросы к экзамену с 1 по 15
			Умеет		
			Владеет		
2	Раздел II. Особенности организации работы агентства в разных сферах	УК-3; ПК-3;	Знает	УО-1	Вопросы к экзамену с 15 по 22
			Умеет	УО-1, УО-4	
			Владеет	ПР-10	

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. Бочарова, И.Ю. Корпоративное управление: Учебник / И.Ю. Бочарова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 368 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=390006>
2. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2016. - 408 с. – <http://znanium.com/catalog/product/291622>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Блюмин, А. М. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования [Электронный ресурс] / А. М. Блюмин. – М.: Дашков и К, 2017. – 364 с. – <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=402978>
2. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: Монография / Н. П. Козлова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. - 376 с. – <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code8E#none>
3. Менеджмент: основные термины и понятия: Словарь / Кисляков Г.В., Кислякова Н.А., - 2-е изд. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 176 с. <http://znanium.com/catalog/product/485034>
4. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229 с. – <http://znanium.com/catalog/product/773309>
5. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2016. - 252 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430570>
6. 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>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

1. Индустрия рекламы – теория и практика рекламной деятельности:

информационно-справочный портал <http://adindustry.ru/>

2. Advertology.ru – наука о рекламе: информационно-справочный портал
<http://www.advertology.ru/>

3. Маркетинг журнал 4p.ru <http://www.4p.ru/>

Нормативно-правовые материалы

1. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан.
<http://www.consultant.ru/popular/advert/>

2. О защите прав потребителей: федер. закон от 07.02.1992 N 2300-1 (ред.от 13.07.2015) [Электронный ресурс]// Консультант Плюс. – Электрон.дан. – Режим доступа: URL:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Управление внутрикорпоративными коммуникациями» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, но для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата. Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит реферат, который защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной работы (реферата).

2 Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими семинарскими занятиями, на которых

студенты отвечают на вопросы и вступают в коллективные обсуждения и дискуссии. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

3. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче экзамена, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к экзамену.

Экзамен выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачтенных результатов тестирования и реферата.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
<p>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</p>	<p>г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 622</p>

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.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ФОРМЫ ОЦЕНИВАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Управление внутрикорпоративными коммуникациями» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Управление внутрикорпоративными коммуникациями» предусмотрена в виде экзамена в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом, оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем.

Дискуссия (УО-4)

Темы для обсуждения на семинаре-дискуссии представлены в содержании практической части курса.

Оценка «отлично» 100-86 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.

Оценка «хорошо» 85-76 - баллов - 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 допускаются одна - две неточности в ответе.

Оценка «удовлетворительно» 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной 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; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Управление коммуникативным агентством» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических (семинарских) занятиях – дискуссия, сдача реферата) по оцениванию фактических знаний.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на семинарских занятиях,

убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов дисциплины, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;

8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины: умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности;

7,5-6,0 балл – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины, но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа;

менее 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины: неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций* определяется при защите реферата и при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).

Критерии оценки реферата

Реферат по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы, при этом оценка реферата составляет более 6 баллов.

Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

10- 6 баллов - студент понимает базовые основы вопросов, источники знаний и приемы работы с ними, основные особенности научного метода познаний; программно-целевые методы решения научных проблем, основные направления развития и актуальные проблемы технических наук и понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины: работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки выполнения домашних практических заданий

- 100-86 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 международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 85-76 - баллов - 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.

- 75-61 балл - 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

- 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

Критерии оценки доклада, сообщения

-100-86 баллов - выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или

практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

- 85-76 - баллов - работа 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. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

- 75-61 балл - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

- 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ФОРМЫ ОЦЕНИВАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Управление внутрикорпоративными коммуникациями» проводится в соответствии с нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена во втором семестре. Применяется рейтинговая система оценки, форма экзамена может быть устная или письменная (по решению преподавателя). Если студент не

набирает необходимого количества баллов, то предлагается устный опрос в форме ответов на вопросы экзаменационных билетов.

Перечень контрольных вопросов к экзамену

1. Сущность понятия «управление коммуникативной деятельностью» и содержание системы управления коммуникативным агентством.
2. Эволюция моделей коммуникационного (рекламного) процесса.
3. Понятие об участниках коммуникативного процесса.
4. Этапы процесса планирования коммуникативной деятельности компании.
5. Существующие классификации коммуникативных агентств.
6. Классификация услуг коммуникативных агентств.
7. Юридическое обеспечение работы коммуникативного агентства.
8. Автоматизация деятельности коммуникативного агентства.
9. Внутрикорпоративные коммуникации в корпоративном агентстве.
10. Содержание исследований, предшествующих планированию коммуникативной деятельности.
11. Целевая аудитория воздействия и группы целевого воздействия и их отличия от потребителей и сегментов потребителей.
12. Стратегии относительно групп целевого воздействия.
13. Понятие бюджета организации.
14. Типология методов расчета бюджета организации.
15. Сущность комплексной оценки эффективности рекламной коммуникативной деятельности и ее уровни.
16. Экономическая эффективность рекламной деятельности.
17. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности.
18. Система показателей для комплексной оценки эффективности коммуникативной деятельности и исследование критериев.
19. Медиапредпочтения целевой аудитории воздействия.

20. Сущность целевой аудитории воздействия и ее групп.
21. Антикризисные стратегии.
22. Реинжиниринг бизнес-процессов коммуникативного агентства.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Управление коммуникативным агентством»**

100-86	<i>«отлично»</i>	Выполнен полный объем работы, ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры. Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Выполнено 75% работы, ответ студента правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено. Оценка «хорошо» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Выполнено 50% работы, ответ правилен в основных моментах, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования.
Менее 61	<i>«не удовлетворительно»</i>	Оценка «не удовлетворительно». Выполнено менее 50% работы, в ответе существенные ошибки в основных аспектах темы. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не удовлетворительно» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (УК-3; ПК-3)