

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хвужков  
Должность: директор  
Дата подписания: 14.02.2023 15:15:10  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА  
решением методической комиссии по  
направлению подготовки 42.03.01  
«Реклама и связи с общественностью»  
СЗИУ РАНХиГС  
Протокол от «17» августа 2019 г. № 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.04.02 Организация внутрикорпоративных коммуникаций**

*(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**ОВК**

*краткое наименование дисциплины (модуля)*

по направлению подготовки

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

**Реклама и связи с общественностью**

**в государственных и негосударственных организациях**

*направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))*

**бакалавр**

*квалификация выпускника*

**очная**

*форма(ы) обучения*

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

**Автор-составитель:**

К.социол.н, доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Левина С.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций Ким М.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Организация внутрикорпоративных коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.3	способность спроектировать и реализовать коммуникационное мероприятие; способность выстроить профессиональные деловые отношения в рекламном и PR-отделе в компаниях различного профиля в государственных и негосударственных организациях

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>организация маркетинговых исследований в области СМИ;</li> <li>разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ;</li> <li>организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ;</li> <li>контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ</li> </ul> <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ;</li> <li>подготовка создания сценарного материала нового продукта;</li> <li>планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ;</li> <li>организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания.</li> </ul>	ПК-6.3	<p>На уровне знаний:</p> <p>виды внешних и внутренних коммуникаций; коммуникационная структура различных организаций</p>
		<p>На уровне умений:</p> <p>грамотно строить устную и письменную речь; работать в коллективе, управлять внутренними коммуникациями</p>
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ведения межличностной и деловой коммуникации, убеждения и мотивации персонала, сбора информации, выделения главного и второстепенного в полученных данных;</li> <li>оценки коммуникаций; управления коммуникацией в кросс-культурном пространстве</li> </ul>

## 2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

**Объем дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академич. часов, 81 астроном. час.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	108
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	44
Лекции	16
Практические занятия	28
<b>Самостоятельная работа</b>	64
<b>Контроль</b>	
Формы текущего контроля	устный опрос, тестирование
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет – 6 семестр

**Место дисциплины.** Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Организация внутрикорпоративных коммуникаций» (6 семестр) относится к дисциплинам по выбору вариативной части направления подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

«Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения следующих дисциплин: «Введение в профессию» (1-2 семестры), «Основы теории коммуникации» (1-2 семестры), «Психология массовых коммуникаций» (5 семестр), «Семиотика медийного текста» (3 семестр).

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для прохождения преддипломной практики и итоговой государственной аттестации.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.				СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ			КСР
Тема 1	Теоретические основы внутрикорпоративных коммуникаций.	8	2		2		4	УО*
Тема 2	Различные подходы к коммуникациям в теории сетей.	10	2		4		4	УО*
Тема 3	Виды внутренних коммуникаций.	14	2		4		8	УО*, Т**

Тема 4	Традиционные формы и каналы внутренней коммуникации.	12	2		2		8	УО*
Тема 5	Интернет-коммуникации.	14	2		4		8	УО*
Тема 6	Внутрикорпоративные СМИ.	12	2		2		8	УО*
Тема 7	Коммуникации как часть корпоративной культуры.	12	2		2		8	УО*, Т**
Тема 8	Организация внутренних коммуникаций в период кризиса.	14	2		4		8	УО*
Тема 9	Исследование внутрикорпоративных коммуникаций.	12			4		8	УО*, Т**
	Промежуточная аттестация							Зачет
	<b>ИТОГО</b>	<b>108/81</b>	<b>16/12</b>		<b>28/21</b>		<b>64/48</b>	

УО\* – устный опрос

Т\*\* – тестирование

### **3.2. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Теоретические основы внутрикорпоративных коммуникаций**

Понятие внутрикорпоративных коммуникаций. Цели, задачи, функции, структура внутрикорпоративных коммуникаций. Принципы взаимодействия сотрудников.

Коммуникация как стимул для движения вперед, для развития сотрудников и организации. Социоэмоциональные мотивы. Создание социально-психологического климата в коллективе с помощью коммуникаций. Воспитательные возможности коммуникации.

#### **Тема 2. Различные подходы к коммуникациям в теории сетей**

Компания как структура, создаваемая коммуникацией между группами и отдельными индивидами.

Формальные сети. Позиционный подход рассматривает формальную структуру и роли в организации. Теория бюрократии М. Вебера.

Отношенческий подход. Организация как коммуникативный процесс, включающий в себя все виды и уровни взаимодействия: вербальную, невербальную коммуникацию, межличностные, групповые и публичные связи. Компания как сеть динамичных отношений. Акт, интеракт и двойной интеракт как составные элементы взаимодействия

Культурный подход. Данный подход рассматривает роль традиций, ритуалов, символов, легенд и прочих культурных элементов в компании.

#### **Тема 3. Виды внутренних коммуникаций**

Вертикальные коммуникации, соотношение восходящих и нисходящих потоков информации. Особенности коммуникаций между руководителями различных уровней, между руководителем и подчиненными.

Горизонтальные коммуникации. Межличностные коммуникации в организации между сотрудниками. Коммуникации между отделами и подразделениями.

Неформальные коммуникации в организации: их роль и особенности. Управление слухами.

Коммуникации на различных этапах организационной деятельности. Адаптация сотрудников. Информирование о результатах контроля и проверок.

#### **Тема 4. Традиционные формы и каналы внутренней коммуникации**

Письменные виды коммуникаций. Приказы, распоряжения, задания, докладные записки.

Ежегодные отчеты сотрудников. Буклеты, памятки для сотрудников.

Доски объявлений. Доски почета.

Проведение деловых бесед и переговоров. Общие собрания и конференции трудового коллектива.

Личная беседа с сотрудниками.

#### **Тема 5. Интернет-коммуникации**

Сайт компании. Принципы разработки, цель, задачи сайта. Интранет. Личные кабинеты сотрудников.

Использование электронной почты для организации взаимодействия сотрудников.

Электронные корпоративные системы: 1С-Битрикс: Корпоративный портал 9.0, корпоративный портал DeskWork 4.

Возможности социальных сетей и канала You Tube для информирования сотрудников.

#### **Тема 6. Внутрикорпоративные СМИ**

Роль внутрикорпоративных СМИ в компании, их виды, цели, функции. Структуры, занимающиеся созданием внутрикорпоративных СМИ, подбор сотрудников.

Печатные СМИ: газеты, журналы, новостные листки. Разделы внутрикорпоративных СМИ, освещаемые темы.

Электронные СМИ: радио, телевидение. Корпоративное радио: цели, освещаемые темы, принципы организации. Внутреннее телевидение. Принципы создания фильмов для сотрудников, периодичность вещания.

Организация и технологии издания внутрикорпоративных СМИ. Основные ошибки при создании корпоративных СМИ. Популяризация, распространение и повышение читаемости внутрикорпоративных СМИ.

#### **Тема 7. Коммуникации как часть корпоративной культуры**

Понятие корпоративной культуры. Коммуникативная составляющая корпоративной культуры: герои, рассказы, легенды, саги, мифы, сказки, кейс-стори. Коммуникативные возможности фирменного стиля. Разработка корпоративного профессионального этического кодекса.

Этапы формирования корпоративной культуры. Коммуникационное сопровождение изменений корпоративной культуры. Информирование сотрудников с целью снятия сопротивления изменениям. Способы информирования на различных этапах реализации изменений. Оповещение о промежуточных результатах изменений.

Значение символов в логотипах компаний. Разработка корпоративных слоганов.

#### **Тема 8. Организация внутренних коммуникаций в период кризиса**

Понятие и виды кризисов. Прогнозирование возможных кризисов. Подготовка информации для рассылок во время кризиса. Периодичность и каналы информирования.

Формирование лояльности сотрудников.

Разработка систем оповещения сотрудников в случае возникновения нестандартных ситуаций. Распределение обязанностей среди сотрудников в случае возникновения кризисной ситуации.

Организация «горячих линий» для сотрудников.

### **Тема 9. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций**

Личное интервью с сотрудниками с целью, выявить наиболее востребованные методы коммуникации.

Фокус-группа. Анкетирование сотрудников.

Метод социометрии для исследования межличностных коммуникаций в организации.

Критерии эффективности внутренних коммуникаций.

## **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 «Организация внутрикорпоративных коммуникаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование.
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам и выполнение практического задания.

### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

*Примерные тестовые задания*

#### **Тема 3**

#### **1. Внутриорганизационные коммуникации между подразделениями или исполнителями для координации их работы**

- А) вертикальные;
- Б) горизонтальные;
- В) формальные.

#### **2. Внутриорганизационные коммуникации между руководителем и подчиненными**

- А) вертикальные;
- Б) горизонтальные;
- В) формальные.

#### **3. Выберите, что из перечисленного относится к письменным коммуникациям**

- А) приказы,
- Б) отчеты
- В) переговоры
- Г) конференции

#### **4. Выберите, что из перечисленного относится к устным коммуникациям**

- А) распоряжения

- Б) беседы
- В) собрания.
- Г) памятки

#### **Тема 7**

**5. Выберите, что из перечисленного повышает напряжение в процессе переговоров:**

- А) подчеркивание различий между собой и партнером
- Б) проговаривание эмоционального состояния
- В) перебивание и принижение партнера
- Г) предложение конкретного выхода из сложившейся ситуации

**6. Непроверенная информация без определенного источника, передаваемая в устной форме**

- А) реклама
- Б) слухи
- В) распрямления

**7. Чувство эмоциональной предрасположенности к человеку, повышенный интерес и влечение к нему:**

- а) симпатия;
- б) эмпатия;
- в) идентификация;
- г) антипатия.

#### **Тема 9**

**8. Обсуждение с целью заключения соглашения по какому-либо вопросу как в рамках сотрудничества, так и в условиях конфликта — это:**

- а) интервью;
- б) деловая беседа;
- в) деловые переговоры;
- г) презентация.

**9. Силье поведения в конфликтной ситуации, при котором стороны пытаются урегулировать разногласия, идя на взаимные уступки, — это стиль:**

- а) конкуренции;
- б) сотрудничества;
- в) компромисса;
- г) уступки.

10. Перечислите функции корпоративных СМИ

---

**11. К корпоративным СМИ относятся (выберите из перечисленного)**

- А) ньюслеттер
- Б) корпоративный кодекс
- В) корпоративное телевидение
- Г) доска объявлений

**12. Перечислите коммуникативные составляющие корпоративной культуры**

---

#### *Вопросы для устного опроса*

Тема 1. Теоретические основы внутрикорпоративных коммуникаций.

1. Цели, задачи, функции, структура внутрикорпоративных коммуникаций.
2. Принципы взаимодействия сотрудников.
3. Социоэмоциональные мотивы.
4. Воспитательные возможности коммуникации.

Тема 2. Различные подходы к коммуникациям в теории сетей.

1. Формальные сети.
2. Теория бюрократии М. Вебера.
3. Отношенческий подход.
4. Компания как сеть динамичных отношений.
5. Культурный подход.

Тема 3. Виды внутренних коммуникаций.

1. Вертикальные коммуникации: восходящие и нисходящие потоки информации.
2. Горизонтальные коммуникации.
3. Неформальные коммуникации в организации: их роль и особенности.
4. Управление слухами.
5. Коммуникации на различных этапах организационной деятельности.

Тема 4. Традиционные формы и каналы внутренней коммуникации.

1. Приказы, распоряжения, задания, докладные записки.
2. Ежегодные отчеты сотрудников. Буклеты, памятки для сотрудников.
3. Доски объявлений. Доски почета.
4. Организация общих собраний и конференций трудового коллектива.
5. Личная беседа с сотрудниками.

Тема 5. Интернет-коммуникации.

1. Принципы разработки, цель, задачи сайта компании. Интранет.
2. Использование электронной почты для организации взаимодействия сотрудников.
3. Электронные корпоративные системы.
4. Возможности социальных сетей для информирования сотрудников.

Тема 6. Внутрикорпоративные СМИ.

1. Виды, цели, функции внутрикорпоративных СМИ.
2. Печатные СМИ: газеты, журналы, новостные листки.
3. Электронные СМИ: радио, телевидение.
4. Организация и технологии издания внутрикорпоративных СМИ.

Тема 7. Коммуникации как часть корпоративной культуры.

1. Понятие и коммуникативные составляющие корпоративной культуры.
2. Разработка корпоративного профессионального этического кодекса.
3. Коммуникационное сопровождение изменений корпоративной культуры.
4. Значение символов в логотипах компаний.
5. Разработка корпоративных слоганов.

Тема 8. Организация внутренних коммуникаций в период кризиса.

1. Подготовка информации для рассылок во время кризиса.
2. Периодичность и каналы информирования.
3. Формирование лояльности сотрудников.
4. Системы оповещения сотрудников.
5. Организация «горячих линий» для сотрудников.

Тема 9. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций.

1. Личное интервью с сотрудниками.
2. Фокус-группа.
3. Анкетирование сотрудников.
4. Метод социометрии.
5. Критерии эффективности внутренних коммуникаций.

### **4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

*Таблица 5(1)*

<i>Код</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа</i>	<i>Наименование этапа освоения</i>
------------	---------------------------------	------------------	------------------------------------

<i>компетенции</i>		<i>освоения компетенции</i>	<i>компетенции</i>
ПК-6	способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.3	способность спроектировать и реализовать коммуникационное мероприятие; способность выстроить профессиональные деловые отношения в рекламном и PR-отделе в компаниях различного профиля в государственных и негосударственных организациях

*Таблица 5(2)*

<i>Этап освоения компетенции</i>	<i>Показатель оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ПК-6.3	Студент разрабатывает и реализует план коммуникационного мероприятия. Студент владеет основами организации деловой внутренней коммуникации и краудсорсинга.	Студент способен самостоятельно выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия. Студент свободно характеризует целесообразность применения технологий организации внутрикорпоративных коммуникаций.

На зачете студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

*Перечень вопросов для подготовки к зачету*

1. Понятие и значение внутрикорпоративных коммуникаций.
2. Социоэмоциональные мотивы.
3. Коммуникации и социально-психологический климат в коллективе
4. Воспитательные возможности коммуникации.
5. Коммуникативная структура организации.
6. Формальные сети. Позиционный подход
7. Теория бюрократии М. Вебера.
8. Отношенческий подход.
9. Компания как сеть динамичных отношений.
10. Акт, интеракт и двойной интеракт как составные элементы взаимодействия
11. Культурный подход.
12. Вертикальные коммуникации в организации.
13. Горизонтальные коммуникации между сотрудниками.
14. Коммуникации между отделами и подразделениями.
15. Роль неформальных коммуникаций в организации.
16. Управление слухами.
17. Коммуникации на различных этапах организационной деятельности.
18. Письменные коммуникации в организации (приказы, распоряжения, докладные записки, отчеты, буклеты, памятки, доски объявлений).
19. Устные коммуникации (деловые беседы, переговоры, собрания, конференции, личные беседы с сотрудниками).
20. Принципы разработки, цель, задачи сайта компании.
21. Использование Интранет и электронной почты для организации взаимодействия сотрудников.

22. Электронные корпоративные системы: 1С-Битрикс: Корпоративный портал 9.0 , корпоративный портал DeskWork 4.
23. Возможности социальных сетей и канала You Tube для информирования сотрудников.
24. Роль внутрикорпоративных СМИ в компании, их виды, цели, функции.
25. Структуры, занимающиеся созданием внутрикорпоративных СМИ, подбор сотрудников.
26. Печатные корпоративные СМИ: газеты, журналы, новостные листки.
27. Корпоративное радио: цели, освещаемые темы, принципы организации.
28. Внутреннее телевидение.
29. Коммуникативная составляющая корпоративной культуры: герои, рассказы, легенды, саги, мифы, сказки, кейс-стори, корпоративные кодексы.
30. Коммуникативные возможности фирменного стиля.
31. Коммуникационное сопровождение изменений корпоративной культуры.
32. Значение символов в логотипах компаний.
33. Разработка корпоративных слоганов.
34. Подготовка информации и выбор каналов для рассылок во время кризиса.
35. Организация «горячих линий» для сотрудников.
36. Личное интервью с сотрудниками с целью выявить наиболее востребованные методы коммуникации.
37. Фокус-группа.
38. Анкетирование сотрудников.
39. Метод социометрии для исследования межличностных коммуникаций в организации.
40. Критерии эффективности внутренних коммуникаций.

#### *Пример практического задания*

Составьте корпоративный слоган для логистической компании.

#### **Шкала оценивания**

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

*Таблица 6*

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

#### **4.4. Методические материалы** **Описание системы оценивания**

Таблица 7

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Тестирование	процент правильных ответов на вопросы теста.	Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 6 баллов; 76 - 90% – 8 баллов; 91 - 100% – 10 баллов.
Зачет	В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 20 баллов. Зачет проводится по билетам. Билет содержит 2 вопроса по 10 баллов.	1-10 баллов за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций и обязательной литературы, 10-15 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, 15-20 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, с элементами самостоятельного анализа.
Устный опрос	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Корректность и полнота ответов</li> </ul>	<p>Сложный вопрос: полный, развернутый, обоснованный ответ – 3 балла Правильный, но не аргументированный ответ – 2 балла Неверный ответ – 0 баллов</p> <p>Обычный вопрос: полный, развернутый, обоснованный ответ – 2 балла Правильный, но не аргументированный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов.</p> <p>Простой вопрос: Правильный ответ – 1 балл; Неправильный ответ – 0 баллов</p>

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. На зачете предусмотрено выполнение практического задания. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на практических занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана практического занятия является разновидностью устного опроса. На практических занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на последних семинарских занятиях.

При подготовке к практическим занятиям следует обратить внимание на темы и задания к ним. Подготовка заданий предполагает включение творческого потенциала слушателя, обучение самостоятельному подходу к оценке тех или иных проблем. Подготовка к практическим занятиям заключается в том, что студенты готовят самостоятельно доклады по темам, изучают предложенные для обсуждения вопросы. Участники занятия, не подготовившие самостоятельные доклады, активно участвуют в обсуждении докладов и темы семинара.

Для успешного овладения дисциплиной студенту (слушателю) полезно при подготовке к практическим занятиям, выполнении заданий рубежного контроля, при подготовке к зачету придерживаться следующих рекомендаций:

– при изучении рекомендованной литературы в равной степени обращать внимание на учебную литературу, научные монографии, тексты законов и иных нормативно-правовых документов, определяющих специфику работы специалиста по рекламе и связям с общественностью;

– принимать активное участие в сообщениях с докладами на практических занятиях, научно-практических студенческих конференциях, участвовать в иных творческих работах, развивающих личные творческие навыки и приемы работы в пределах изучаемой дисциплины.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

*Вопросы для самопроверки:*

Тема 1. Теоретические основы внутрикорпоративных коммуникаций.

1. Понятие внутрикорпоративных коммуникаций.
2. Принципы взаимодействия сотрудников.
3. Значение коммуникаций в организации
4. Социоэмоциональные мотивы.
5. Коммуникации и социально-психологический климат в коллективе
6. Воспитательные возможности коммуникации.

Тема 2. Различные подходы к коммуникациям в теории сетей.

1. Коммуникативная структура организации.
2. Формальные сети. Позиционный подход
3. Теория бюрократии М. Вебера.
4. Отношенческий подход.
5. Вербальная и невербальная коммуникация.
6. Компания как сеть динамичных отношений.
7. Акт, интеракт и двойной интеракт как составные элементы взаимодействия

8. Культурный подход.

Тема 3. Виды внутренних коммуникаций.

1. Вертикальные коммуникации в организации.
2. Особенности коммуникаций между руководителями различных уровней, между руководителем и подчиненными.
3. Горизонтальные коммуникации между сотрудниками.
4. Коммуникации между отделами и подразделениями.
5. Роль неформальных коммуникаций в организации.
6. Управление слухами.
7. Коммуникации на различных этапах организационной деятельности.

Тема 4. Традиционные формы и каналы внутренней коммуникации.

1. Приказы, распоряжения, задания, докладные записки.
2. Ежегодные отчеты сотрудников.
3. Буклеты, памятки для сотрудников.
4. Доски объявлений. Доски почета.
5. Проведение деловых бесед и переговоров.
6. Общие собрания и конференции трудового коллектива.
7. Личная беседа с сотрудниками.

Тема 5. Интернет-коммуникации.

1. Принципы разработки, цель, задачи сайта компании.
2. Интранет.
3. Использование электронной почты для организации взаимодействия сотрудников.
4. Электронные корпоративные системы: 1С-Битрикс: Корпоративный портал 9.0, корпоративный портал DeskWork 4.
5. Возможности социальных сетей для информирования сотрудников.
6. Возможности канала You Tube для информирования сотрудников.

Тема 6. Внутрикорпоративные СМИ.

1. Роль внутрикорпоративных СМИ в компании, их виды, цели, функции.
2. Структуры, занимающиеся созданием внутрикорпоративных СМИ, подбор сотрудников.
3. Печатные СМИ: газеты, журналы, новостные листки.
4. Разделы внутрикорпоративных СМИ, освещаемые темы.
5. Корпоративное радио: цели, освещаемые темы, принципы организации.
6. Внутреннее телевидение.
7. Популяризация, распространение и повышение читаемости внутрикорпоративных СМИ.

Тема 7. Коммуникации как часть корпоративной культуры.

1. Коммуникативная составляющая корпоративной культуры: герои, рассказы, легенды, саги, мифы, сказки, кейс-стори, корпоративные кодексы.
2. Коммуникативные возможности фирменного стиля.
3. Коммуникационное сопровождение изменений корпоративной культуры.
4. Информирование сотрудников с целью снятия сопротивления изменениям.
5. Способы информирования на различных этапах реализации изменений.
6. Значение символов в логотипах компаний.
7. Разработка корпоративных слоганов.

Тема 8. Организация внутренних коммуникаций в период кризиса.

1. Понятие и виды кризисов.
2. Подготовка информации для рассылок во время кризиса.
3. Периодичность и каналы информирования.

4. Разработка систем оповещения сотрудников в случае возникновения нестандартных ситуаций.
5. Распределение обязанностей среди сотрудников в случае возникновения кризисной ситуации.

6. Организация «горячих линий» для сотрудников.

Тема 9. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций.

1. Личное интервью с сотрудниками с целью выявить наиболее востребованные методы коммуникации.
2. Фокус-группа.
3. Анкетирование сотрудников.
4. Метод социометрии для исследования межличностных коммуникаций в организации.
5. Критерии эффективности внутренних коммуникаций.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/51789/#1>)
2. Коноплева, Н. А. Психология делового общения [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2013. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/44292/#2>)
3. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2014. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/56230/#1>)
4. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2945/24804.html>)

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Борисова, Е. Г. Основы руморологии: теория и практика управления слухами [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. (<https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/62955/#1>)
2. Культура речи и деловое общение [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. (<https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/741B5085-6AA7-4F47-8BB5-6F5F2D0393B1#page/5>)
3. Садовская, В.С. Основы коммуникативной культуры. Психология общения [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. (<https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/694B2053-A544-4AD5-8836-B4F0C37AA343#page/1>)
4. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]. – М.: Дело, 2016. (<http://idp.nwipa.ru:2945/51076>)

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

#### ***Русскоязычные ресурсы***

- *Электронные учебники* электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- *Электронные учебники* электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- *Научно-практические статьи по финансам и менеджменту* Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- *Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам* «Ист - Вью»

- *Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»*
- *Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ*
- *Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.*

#### **Англоязычные ресурсы**

- *EBSCO Publishing - доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.*
- *Emerald- крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.*

#### **6.4. Нормативные правовые документы**

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: [http://www.consultant.ru/popular/advert/26\\_1.html](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html) (дата обращения 20.06. 2014).

#### **6.5. Интернет-ресурсы**

Официальные сайты профессиональных сообществ в сфере связей с общественностью и внутренних коммуникаций:

1. <http://www.raso.ru>
2. <http://www.corpmedia.ru>
3. <http://www.c-culture.ru>

#### **6.6. Иные источники**

При изучении дисциплины иные источники не используются

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.*

*Технические средства обучения*

*Таблица 8*

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.