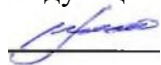


ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры социологии и
работы с молодежью
протокол № 4 от «22» января 2021 г.
Заведующий кафедрой



/Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:
Председатель УМК факультета
филологии и социологии

 /Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

дисциплина

КОММУНИКАЦИОННЫЙ АУДИТ

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа магистратуры

Направление подготовки (специальность)


39.04.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки

Социальное проектирование в сферах коммуникаций и маркетинга

Квалификация

Магистр

Разработчик (составитель) профессор, д. социол. наук (должность, ученая степень, ученое звание)	 / Шайхисламов Р.Б. (подпись, Фамилия И.О.)
---	--

Для приема: 2021 г.

Уфа 2021 г.

Составитель: Шайхисламов Рафаэль Бадретдинович, д.с.н., профессор кафедры социологии и работы с молодежью

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью протокол от «22» января 2021 г. № 4

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

Рабочая программа дисциплины обновлена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью на основании изменений в ОП, внесенных в соответствии с приказом Башкирского государственного университета № 770 от 09.06.2021 г. «О внесении изменений в образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета и программы магистратуры», протокол от «02» июля 2021 г. № 10

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	6
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине	8
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	16
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы	16
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17
Приложение 1	19
Приложение 2	22

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
(с ориентацией на карты компетенций)

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Категория (группа) компетенций ¹ (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	ПК-1. Способен к разработке предложений по совершенствованию методов проведения социологических и маркетинговых исследований	ПК-1.1. Предлагает модели и методы описания и объяснения социальных явлений и процессов	Знать: методологию исследования коммуникационной структуры и социально-коммуникативного пространства организации и/или проекта
ПК-1.2. Разрабатывает предложения по совершенствованию технологических процессов, методов сбора и анализа информации в социологическом и маркетинговом исследовании		Владеть: навыками составления инструментария для изучения внутренних и внешних коммуникаций организации и/или проекта	
	ПК-2. Способен разработать и реализовать социальные проекты в различных сферах жизни общества, в том числе в области социальных коммуникаций	ПК-2.1. Осуществляет анализ состояния и тенденций социальных процессов на макро-, мезо- и микро- уровнях	Знать: основные категории и концепции социальных коммуникаций, социально-коммуникативного пространства организации и/или проекта, коммуникационного аудита
ПК-2.2. Разрабатывает стратегию и определяет целевые показатели и индикаторы в социальном проектировании		Уметь: применять знания, умения и навыки в сфере коммуникационного аудита для решения профессиональных задач Владеть: навыками применения технологий коммуникационного аудита для осуществления анализа и проектирования внешних и внутренних коммуникаций организации и/или проекта	

¹ Указывается только для УК и ОПК (при наличии).

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Коммуникационный аудит**» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 2 году обучения в 4 семестре (*очная* форма обучения), на 3 году обучения в 5 семестре (*заочная* форма обучения).

Цель изучения дисциплины: формирование профессиональных научно-исследовательских и производственно-прикладных компетенций в области социальных коммуникаций в виде знаний, умений и навыков всесторонней и объективной оценки состояния внутренних и внешних коммуникаций корпораций, позволяющий выявить потенциальные угрозы ухудшения и искажения информационных потоков, социально-психологического климата, вскрыть резервы развития коммуникационных ресурсов.

Требования к входным знаниям: магистрант должен иметь общее представление об особенностях развития и направлениях развития социальной мысли, методах сбора, обработки и анализа социологических данных; понимать суть, причины возникновения и тенденции развития социальных процессов.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложениях № 1, 2.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и формулировка компетенции:

ПК-1 Способен к разработке предложений по совершенствованию методов проведения социологических и маркетинговых исследований

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ПК-1.1. Предлагает модели и методы описания и объяснения социальных явлений и процессов	Знать: методологию исследования коммуникационной структуры и социально-коммуникативного пространства организации и/ или проекта	Не знает методологию исследования коммуникационной структуры и социально-коммуникативного пространства организации и/ или проекта	Знает методологию исследования коммуникационной структуры и социально-коммуникативного пространства организации и/ или проекта
ПК-1.2. Разрабатывает предложения по совершенствованию технологических процессов, методов сбора и анализа информации в социологическом и маркетинговом исследовании	Владеть: навыками составления инструментария для изучения внутренних и внешних коммуникаций организации и/или проекта	Не владеет навыками составления инструментария для изучения внутренних и внешних коммуникаций организации и/или проекта	Владеет навыками составления инструментария для изучения внутренних и внешних коммуникаций организации и/или проекта

Код и формулировка компетенции:

ПК-2 Способен разработать и реализовать социальные проекты в различных сферах жизни общества, в том числе в области социальных коммуникаций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ПК-2.1. Осуществляет анализ состояния и тенденций социальных процессов на макро-, мезо- и микро- уровнях	Знать: основные категории и концепции социальных коммуникаций, социально-коммуникативного пространства организации и/или проекта, коммуникационного аудита	Не знает основные категории и концепции социальных коммуникаций, социально-коммуникативного пространства организации и/или проекта, коммуникационного аудита	Знает основные категории и концепции социальных коммуникаций, социально-коммуникативного пространства организации и/или проекта, коммуникационного аудита
ПК-2.2. Разрабатывает стратегию и определяет целевые показатели и индикаторы в социальном проектировании	Уметь: применять знания, умения и навыки в сфере коммуникационного аудита для решения профессиональных задач	Не умеет применять знания, умения и навыки в сфере коммуникационного аудита для решения профессиональных задач	Умеет применять знания, умения и навыки в сфере коммуникационного аудита для решения профессиональных задач
	Владеть: навыками применения технологий коммуникационного аудита для осуществления анализа и проектирования внешних и внутренних коммуникаций организации и/ или проекта	Не владеет навыками применения технологий коммуникационного аудита для осуществления анализа и проектирования внешних и внутренних коммуникаций организации и/ или проекта	Владеет навыками применения технологий коммуникационного аудита для осуществления анализа и проектирования внешних и внутренних коммуникаций организации и/ или проекта

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ПК-1.1. Предлагает модели и методы описания и объяснения социальных явлений и процессов	Знать: методологию исследования коммуникационной структуры и социально-коммуникативного пространства организации и/ или проекта	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
ПК-1.2. Разрабатывает предложения по совершенствованию технологических процессов, методов сбора и анализа информации в социологическом и маркетинговом исследовании	Владеть: навыками составления инструментария для изучения внутренних и внешних коммуникаций организации и/или проекта	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
ПК-2.1. Осуществляет анализ состояния и тенденций социальных процессов на макро-, мезо- и микро- уровнях	Знать: основные категории и концепции социальных коммуникаций, социально-коммуникативного пространства организации и/или проекта, коммуникационного аудита	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
ПК-2.2. Разрабатывает стратегию и определяет целевые показатели и индикаторы в социальном проектировании	Уметь: применять знания, умения и навыки в сфере коммуникационного аудита для решения профессиональных задач Владеть: навыками применения технологий коммуникационного аудита для осуществления анализа и проектирования внешних и внутренних коммуникаций организации и/ или проекта	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания по очной и заочной форме обучения являются оценки, которые выставляются преподавателем за ответы студентов на семинарских и практических занятиях, за выполнение практических заданий. Наличие положительно оцененных ответов на семинарских и практических занятиях учитывается при выставлении оценки на зачете (зачтено / не зачтено).

Шкала оценивания для видов работ на занятиях:

«неудовлетворительно» / не зачтено;

«удовлетворительно» / зачтено;

«хорошо» / зачтено;

«отлично» / зачтено.

К сдаче зачета допускаются магистранты, выполнившие предложенные обязательные задания.

Типовые вопросы для зачета

1. Сущность коммуникационного аудита
2. Уровни коммуникационного аудита
3. Организационные условия коммуникационного аудита
4. Информационный аудит и аудит коммуникационных каналов
5. Основные функции коммуникационного аудита: оценочная, управленческостратегическая, информационная, прогнозная
6. Аудит оптимизации внутренних коммуникаций вертикальных и горизонтальных коммуникаций при линейно-функциональной, штабной, проектной, матричной моделях структуры управления
7. Сетевой аудит коммуникаций: сетей власти, экспертных сетей, сетей информирования
8. Аудит взаимосвязи деловых и неформальных коммуникаций
9. Аудит информационного каскада, искусственно поддерживаемых и востребованных каналов коммуникации
10. Определение эффективности коммуникационных ролей и конфигураций
11. Аудит масштаба и объема коммуникационного менеджмента
12. Определение факторов утерь деловой информации
13. Определение факторов искажения деловой информации
14. Контент-анализ корпоративной информационно-коммуникативной сети (Интранет), корпоративных изданий
15. Аудит удовлетворенности сотрудников качеством и полнотой корпоративной информации
16. Аудит возможностей участия сотрудников в управлении информационными потоками
17. Аудит эффективности каналов коммуникации с клиентами
18. Аудит эффективности каналов коммуникации со СМИ, органами государственной и муниципальной власти, местным населением
19. Аудит эффективности сайта корпорации и работы в социальных сетях
20. Изучение медийного образа корпорации
21. Анализ отношения и восприятия со стороны потребителей / клиентов / корпоративных клиентов
22. Анализ экспертного мнения со стороны профессионального медийного сообщества
23. Оценка эффективности работы с отдельными каналами массовой коммуникации
24. Оценка активности компании в информационном поле (индекс цитирования, количественный анализ негативных и позитивных упоминаний и т.д.)
25. Выявление и анализ реального имиджа компании (анализ репутационных составляющих: известность, отношение, влияние)
26. Оценку эффективности работы со СМИ (охват аудитории, частота контактов со СМИ, качество работы со СМИ)
27. Анализ и оценку реального достижения поставленных целей и задач (в рамках разработанной ранее программы имиджевого позиционирования, маркетинговых задач компании и т.д.)
28. Мониторинг информационного поля, пресс-клиппинг материалов
29. Проведение качественных и количественных социологических исследований
30. Работа с документами – контент-анализ информационных материалов
31. Работа с инсайдерскими источниками информации
32. Анализ информации, выявление реального имиджа бизнес-структуры
33. Разработка рекомендаций по имиджевому позиционированию (формирование, корректировка и поддержка стратегии формирования имиджа образа компании)

Примерные критерии оценивания ответа на зачете:

Критерии оценки (зачтено / не зачтено):

Оценка на зачете выставляется с учетом уровня знаний, показанных магистрантом

при ответе во время зачета, а также исходя из критериев качества выполненной работы в ходе лекционных и практических занятий.

Оценка «зачтено» ставится за самостоятельный, обстоятельный, развернутый ответ по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; умение аргументировать свой ответ в ходе беседы с преподавателем. Оценка «зачтено» также выставляется, если ответ имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания вопросов; при ответе недостаточно полно развернута аргументация.

Оценка «не зачтено» ставится, если не раскрыто основное содержание вопросов к зачету; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов.

Типовые вопросы для семинарских занятий

Тема 1. Сущность, уровни и условия коммуникационного аудита

1. Сущность коммуникационного аудита
2. Уровни коммуникационного аудита
3. Организационные условия коммуникационного аудита
4. Информационный аудит и аудит коммуникационных каналов
5. Основные функции коммуникационного аудита: оценочная, управленческостратегическая, информационная, прогнозная

Тема 2. Аудит внутренних каналов коммуникаций

1. Аудит оптимизации внутренних коммуникаций вертикальных и горизонтальных коммуникаций при линейно-функциональной, штабной, проектной, матричной моделях структуры управления
2. Сетевой аудит коммуникаций: сетей власти, экспертных сетей, сетей информирования
3. Аудит взаимосвязи деловых и неформальных коммуникаций
4. Аудит информационного каскада, искусственно поддерживаемых и востребованных каналов коммуникации
5. Определение эффективности коммуникационных ролей и конфигураций
6. Аудит масштаба и объема коммуникационного менеджмента

Тема 3. Аудит внутрикорпоративной информации

1. Определение факторов утерь деловой информации
2. Определение факторов искажения деловой информации
3. Контент-анализ корпоративной информационно-коммуникативной сети (Интранет), корпоративных изданий
4. Аудит удовлетворенности сотрудников качеством и полнотой корпоративной информации
5. Аудит возможностей участия сотрудников в управлении информационными потоками

Тема 4. Аудит внешних каналов коммуникаций

1. Аудит эффективности каналов коммуникации с клиентами
2. Аудит эффективности каналов коммуникации со СМИ, органами государственной и муниципальной власти, местным населением
3. Аудит эффективности сайта корпорации и работы в социальных сетях
4. Изучение медийного образа корпорации
5. Анализ отношения и восприятия со стороны потребителей / клиентов / корпоративных клиентов
6. Анализ экспертного мнения со стороны профессионального медийного сообщества

Тема 5. Аудит информационного взаимодействия с внешней средой

1. Оценка эффективности работы с отдельными каналами массовой коммуникации
2. Оценка активности компании в информационном поле (индекс цитирования, количественный анализ негативных и позитивных упоминаний и т.д.)
3. Выявление и анализ реального имиджа компании (анализ репутационных составляющих: известность, отношение, влияние)
4. Оценка эффективности работы со СМИ (охват аудитории, частота контактов со СМИ, качество работы со СМИ)
5. Анализ и оценку реального достижения поставленных целей и задач (в рамках разработанной ранее программы имиджевого позиционирования, маркетинговых задач компании и т.д.)

Тема 6. Методы информационного аудита

1. Мониторинг информационного поля, пресс-клиппинг материалов
2. Проведение качественных и количественных социологических исследований
3. Работа с документами – контент-анализ информационных материалов
4. Работа с инсайдерскими источниками информации
5. Анализ информации, выявление реального имиджа бизнес-структуры
6. Разработка рекомендаций по имиджевому позиционированию (формирование, корректировка и поддержка стратегии формирования имиджа образа компании)

В ходе семинарских занятий одним из основных видов работы является устное обсуждение предложенных к рассмотрению вопросов, организация дискуссий и устных опросов, как индивидуальных, так и групповых.

При **устном индивидуальном** опросе устанавливается непосредственный контакт между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала. Устный опрос требует от преподавателя предварительной подготовки: отбора содержания, продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности студента в процессе проверки, создания на занятии деловой и продуктивной обстановки.

Устный групповой опрос проводится после изучения теоретического материала с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного материала. Это метод контроля, позволяющий оценить знания как одного студента, так и группы. Содержание вопросов должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать примеры, делать выводы, демонстрируя междисциплинарные связи. Вопрос задается всей группе, затем необходима небольшая пауза для того, чтобы все студенты приготовились к ответу, а вызывают для ответа конкретного студента. Чтобы группа слушала ответ своего товарища, студентам предлагается оценить полноту и глубину ответа в виде рецензирования, задать вопросы отвечающему, либо внести дополнения. Оценить можно не только отвечающего студента, но и тех, кто участвовал в обсуждении. Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает как положительные стороны, так и указывает на недостатки ответа, делает вывод о том, как изложен учебный материал. На усмотрение преподавателя можно провести индивидуальный опрос студента по изученным темам модуля.

Критерии оценки за устные ответы в ходе семинарских занятий

- **«отлично» / зачтено** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком. Студент свободно владеет материалом, не привязан к тексту выступления.

- «хорошо» / **зачтено** выставляется студенту, если в ответе допущены неточности при освещении основного содержания ответа, неточно используется специализированная терминология, понятия. Вместе с тем студент демонстрирует хорошее владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач. Такая же оценка выставляется студенту, не являвшемуся основным докладчиком, но активно участвовавшим в процессе обсуждения, неоднократно дополнявшим ответы товарищей.

- «удовлетворительно» / **зачтено** выставляется студенту, если нет общего (целостного) понимания вопроса, имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; студент не владеет свободно материалом, привязан к тексту выступления. Такая же оценка выставляется студенту за единичное развернутое дополнение.

- «неудовлетворительно» / **не зачтено** выставляется студенту, если его ответ не полный, освещены не все аспекты вопроса; не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме. Оценка «неудовлетворительно» также выставляется студенту, если нет понимания вопроса, студент не ориентируется в понятиях. Выставляется также, если студент не готов к ответу на вопрос, отказывается отвечать.

Практические задания являются неотъемлемым элементом образовательной подготовки по дисциплине «Коммуникационный аудит». Ключевая цель этих заданий – формирование компетенций – способности и готовности студента применять полученные теоретические знания, практические умения и навыки в стандартных и изменяющихся ситуациях профессиональной деятельности. Задания могут выполняться в аудитории, будучи элементом текущего контроля знаний, или поручаться в качестве домашнего задания (в рамках изучения определенной темы). Студентам рекомендуется при подготовке:

- изучить и проанализировать лекционный материал, выделяя ключевые понятия, основные положения и выводы по данной теме;
- изучить основную и дополнительную литературу по предлагаемым вопросам, уметь пользоваться информационными и справочными источниками;
- творчески осмыслить предложенные задания, применяя междисциплинарные связи.

Образцы практических заданий

1. Составить топик-гайд для интервью «**Визитная карточка**» компании: **история, миссия, профиль и основные направления деятельности, учредители**

1. Оценка конкурентной среды: основные конкуренты в отрасли (сегменте рынка).
2. Какие товары, работы, услуги Ваша компания предлагает на рынке, можно ли их назвать брендами?
3. В чем заключается уникальность Вашей компании на рынке (уникальность торгового предложения)?
4. Как Вы оцениваете текущее экономическое состояние компании (кризис, стагнация, стабильность, развитие, бурный рост)?

2. Составить топик-гайд для интервью «**ИМИДЖЕВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ**»

1. В компетенции каких должностных лиц и функциональных подразделений находятся проблемы управления имиджем, деловой репутацией компании?
2. Есть ли четкая дифференциация между рекламной и PR-политикой, проводимой компанией?
3. Назовите основные стратегические линии (элементы) имиджевого позиционирования (стратегически образ) кампании (организации)?
4. Программа или концепция имиджевого позиционирования компании существует в краткосрочной, средне- или долгосрочной перспективе?
5. Охарактеризуйте имидж (или реальный образ) компании по следующим уровням коммуникации:

- оценка имиджа компании со стороны бизнес-сообщества;
- имидж компании – органы государственной власти и управления (федеральные, региональные, местные);
- компания – СМИ (медиаобраз);
- компания – «внутренняя общественность» (персонал);
- компания – массовая аудитория, население.

По Вашему мнению, насколько серьезно расходятся реальный и стратегически актуальный имидж компании? В чем заключаются причины этого расхождения?

3. Составить топик-гайд для интервью **«ОЦЕНКА РАБОТЫ PR-ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ»**

1. Расскажите о цели и задачах PR-подразделения компании.
2. Как Вы оцениваете уровень информационной политики, проводимой PR-подразделением компании?
3. Расскажите о штате и структурно-функциональной модели подразделения, нуждаются ли они в изменении?
4. На Ваш взгляд, является ли уровень квалификации сотрудников подразделения компании достаточным для достижения цели и выполнения задач работы?
5. Какие каналы массовой коммуникации используются в работе подразделения?

4. Составить топик гайд для интервью **«МЕДИА РИЛЕЙШНЗ (ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СМИ)»**

1. С какими печатными и электронными СМИ ведется постоянная работа? Существуют ли проблемы во взаимоотношениях с отдельными СМИ? В чем суть этих проблем, причины, существуют ли возможности для нейтрализации конфликтных отношений?
2. Существует ли пул журналистов, с которым ведется регулярная работа (если да, то в каких формах – пресс-конференции, «завтраки с прессой», брифинги, совместные деловые поездки, пресс-туры и т.д.)?
3. Какие PR-мероприятия регулярно проводятся подразделением?
4. Назовите инициаторов распространения негативной информации, направленной на дискредитацию позитивного имиджа компании? Какие меры предпринимаются по нейтрализации негативных сообщений о деятельности компании (организации)?
5. Выступала ли ваша компания в роли спонсора, принимала ли участие в социальных программах, проектах, акциях?
6. Проводится ли мониторинг имиджа руководителей организации, компании в целом, ведется ли анализ информационного поля, оценка медиаобраза компании?

5. Составить топик-гайд для интервью **«ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА»**

1. Охарактеризуйте основные элементы фирменного стиля компании. Как вы их оцениваете, нуждаются ли они в коррекции, обновлении?
2. Дайте характеристику корпоративной культуры компании (организации).
3. Какие внутрикорпоративные мероприятия проводятся в компании?
4. По Вашему мнению, требуется ли целенаправленная работа по проведению внутрикорпоративного PR в компании? Есть ли необходимость в создании специальной программы?

6. Составить топик-гайд для интервью **«ПОТЕРЯ И ИСКАЖЕНИЕ ДЕЛОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»**

Критерии оценки:

- **«отлично» / зачтено** выставляется студенту, если точно используется специализированная терминология, понятия; в задании отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности.

- **«хорошо» / зачтено** выставляется студенту, если при выполнении задания допущены неточности при освещении основного содержания, неточно используется специализированная терминология, понятия. Вместе с тем студент демонстрирует хорошее владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач.

- **«удовлетворительно» / зачтено** выставляется студенту, если нет общего (целостного) понимания вопроса, имеются затруднения или слабо используется терминология; студент не владеет свободно материалом.

- **«неудовлетворительно» / не зачтено** выставляется студенту, если не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме. Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках учебного материала. Оценка «неудовлетворительно» также выставляется студенту, если нет понимания задания, содержание работы не соответствует заданию. Выставляется также, если студент не выполнил задание.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература:

1. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург: ОГУ, 2017. - 289 с.: табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>.
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Китчен; пер. Е.Э. Лалаян. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>.
3. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>.

Дополнительная литература:

1. Студеникин, Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах: практикум победителя : практическое пособие / Н. Студеникин. - Москва: Альпина Паблишерз, 2016. - 384 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9614-1440-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279189>.
2. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - ISBN 978-5-238-01662-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545>.
3. Управление маркетингом: учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 464 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450247>.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Журнал «Социологические исследования» <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm>
2. Социологические журналы в Web <http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm>
3. Российские социологические журналы <http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm>
4. Портал по социологии, экономике и менеджменту <http://www.ecsocman.edu.ru/>
5. Библиотека социолога <http://sociology.extrim.ru/bibl.htm>
6. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru>
7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
9. Электронный ресурс – <http://www.elibrary.ru>
10. Электронный ресурс – <http://www.bashlib.ru/>

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор № 104 от 17.06.2013 г.)
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Бессрочная лицензия OLP NL Academic Edition (договор № 114 от 12.11.2014 г.)

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

<i>Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий</i>	<i>Вид занятий</i>	<i>Наименование оборудования, программного обеспечения</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Аудитория № 312 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Лекции	Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183
Аудитория № 312 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Семинарские (практические) занятия	Учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор BenQ MX660, экран настенный Classic Norma 244*183
Аудитория № 309 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Групповые и индивидуальные консультации	Учебная мебель, доска
Аудитория № 310 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)		Учебная мебель, доска
Аудитория № 315 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)		Учебная мебель, доска
Аудитория № 309 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Учебная мебель, доска
Аудитория № 310 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)		Учебная мебель, доска
Аудитория № 315 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)		Учебная мебель, доска
Читальный зал № 5 (гуманитарный корпус,	Самостоятельная работа	Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт.,

ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)	обучающихся	сканер EpsonV33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0”, 2 GB, МоноблокIRu 502, 21.5”, Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.
-------------------------------------	-------------	--

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины **Коммуникационный аудит** на **4** семестр
(наименование дисциплины)

очная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72 час
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	42.2
лекций	18
практических/ семинарских	24
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0.2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	29.8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	-

Форма(ы) контроля:
зачет **4** семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность, уровни и условия коммуникационного аудита	3	4	-	4.8	Осн. 1-2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
2.	Аудит внутренних каналов коммуникаций	3	4	-	5	Осн. 1-2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
3.	Аудит внутрикорпоративной информации	3	4	-	5	Осн. 1-2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания

							практических заданий	
4.	Аудит внешних каналов коммуникаций	3	4	-	5	Осн. 1-2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
5.	Аудит информационного взаимодействия с внешней средой	3	4	-	5	Осн. 1-2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
6.	Методы информационного аудита	3	4	-	5	Осн. 1-2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
	Всего часов:	18	24	0	29.8			

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины **Коммуникационный аудит** на **5** семестр
(наименование дисциплины)

заочная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72 час
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	18.2
лекций	10
практических/ семинарских	8
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0.2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	49.8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма(ы) контроля:
зачет **5** семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность, уровни и условия коммуникационного аудита	1	2	-	8	Осн. 1-2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
2.	Аудит внутренних каналов коммуникаций	2	1	-	8	Осн. 1-2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
3.	Аудит внутрикорпоративной информации	1	1	-	8	Осн. 1-2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания

							практических заданий	
4.	Аудит внешних каналов коммуникаций	2	1	-	8	Осн. 1-2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
5.	Аудит информационного взаимодействия с внешней средой	2	1	-	8	Осн. 1-2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
6.	Методы информационного аудита	2	2	-	9.8	Осн. 1-2 Доп. 1-3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания
	Всего часов:	10	8	0	49.8			

