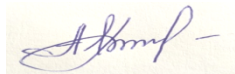


ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры социологии и
работы с молодежью
протокол № 10 от «02» июня 2022 г.
Заведующий кафедрой



/ Гайфуллин А.Ю.

Согласовано:
Председатель УМК факультета
философии и социологии



/ Хайруллин Р.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

дисциплина

УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

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) <u>доцент, канд. социол. наук</u> (должность, ученая степень, ученое звание)	 / Садретдинова Э.В. (подпись, Фамилия И.О.)
--	--

Для приема: 2022 г.

Уфа 2022 г.

Составитель: Садретдинова Эвеллина Винеровна, к.с.н., доцент кафедры социологии и работы с молодежью

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью протокол от «02» июня 2022 г. № 10

Заведующий кафедрой



/ Гайфуллин А.Ю.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	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	19
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы	20
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21
Приложение 1	23
Приложение 2	27

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения 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 организации
		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
	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 корпоративных коммуникаций, социально-коммуникативного пространства организации, коммуникационного менеджмента
		ПК-2.2. Разрабатывает стратегию и определяет целевые показатели и индикаторы в социальном проектировании	Уметь: применять знания, умения и навыки в сфере управления корпоративными коммуникациями для решения профессиональных задач Владеть: навыками применения управления корпоративными коммуникациями для осуществления анализа и проектирования внешних и внутренних организационных коммуникаций

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

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление корпоративными коммуникациями» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

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

Цель изучения дисциплины: формирование знаний о коммуникационной структуре организации и инструментах управления корпоративными коммуникациями, умений и навыков в сфере осуществления коммуникационного менеджмента организации.

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 организации	Не знает методологию исследования коммуникационной структуры организации	Знает методологию исследования коммуникационной структуры организации
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	Не владеет навыками составления инструментария для изучения внутренних и внешних коммуникаций организации	Владеет навыками составления инструментария для изучения внутренних и внешних коммуникаций организации

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 корпоративных коммуникаций, социально-коммуникативного пространства организации, коммуникационного менеджмента	Не знает основные категории и концепции социальных корпоративных коммуникаций, социально-коммуникативного пространства организации, коммуникационного менеджмента	Знает основные категории и концепции социальных корпоративных коммуникаций, социально-коммуникативного пространства организации, коммуникационного менеджмента
ПК-2.2. Разрабатывает стратегию и определяет целевые показатели и индикаторы в социальном проектировании	Уметь: применять знания, умения и навыки в сфере управления корпоративными коммуникациями для решения профессиональных задач	Не умеет применять знания, умения и навыки в сфере управления корпоративными коммуникациями для решения профессиональных задач	Умеет применять знания, умения и навыки в сфере управления корпоративными коммуникациями для решения профессиональных задач
	Владеть: навыками применения управления корпоративными коммуникациями для осуществления анализа и проектирования внешних и внутренних организационных коммуникаций	Не владеет навыками применения управления корпоративными коммуникациями для осуществления анализа и проектирования внешних и внутренних организационных коммуникаций	Владеет навыками применения управления корпоративными коммуникациями для осуществления анализа и проектирования внешних и внутренних организационных коммуникаций

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 организации	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания, круглый стол, эссе, индивидуальный творческий социальный проект
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	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания, круглый стол, эссе, индивидуальный творческий социальный проект
ПК-2.1. Осуществляет анализ состояния и тенденций социальных процессов на макро-, мезо- и микро- уровнях	Знать: основные категории и концепции социальных корпоративных коммуникаций, социально-коммуникативного пространства организации, коммуникационного менеджмента	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания, круглый стол, эссе, индивидуальный творческий социальный проект
ПК-2.2. Разрабатывает стратегию и определяет целевые показатели и индикаторы в социальном проектировании	<p>Уметь: применять знания, умения и навыки в сфере управления корпоративными коммуникациями для решения профессиональных задач</p> <p>Владеть: навыками применения управления корпоративными коммуникациями для осуществления анализа и проектирования внешних и внутренних организационных коммуникаций</p>	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания, круглый стол, эссе, индивидуальный творческий социальный проект

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. Теоретические подходы к анализу категорий «социальные коммуникации» (бихевиоризм, символический интеракционизм, персонализм, экзистенциализм) и «социально-коммуникативное пространство» (субстанциализм, реляционизм).
2. Корпоративные коммуникации как инструмент оптимизации деятельности организации.
3. Методы исследования корпоративных коммуникаций (в т.с. SWOT-, SMART- и STEP-анализ).
4. Коммуникационный менеджмент коммерческих организаций.
5. Коммуникационный менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих организациях.
6. Коммуникационный менеджмент в малом бизнесе.
7. Коммуникационный менеджмент во внешнеэкономической деятельности.
8. Структура отдела корпоративной коммуникации.
9. Организация консультативной фирмы, особенности взаимодействия между клиентом и консультантом.
10. Отраслевые ассоциации в системе коммуникационного менеджмента.
11. Роли и значение репутации. Составляющие репутации. Репутация и имидж, репутация и узнаваемость, репутация и известность. Политические, экономические, социальные, национально-культурные, демографические особенности среды формирования репутации.
12. Особенности построения корпоративной репутации. Оценка эффективности реализации программ и мероприятий построения репутации. Защита репутации.
13. Концепции корпоративного имиджа в социальных науках. Структура и факторы имиджа организации.
14. Типология имиджа.
15. Возможности коммуникационного менеджмента в конструировании имиджа организации.
16. Понятие кризиса. Типология кризисов. Соотношение понятий «кризис» и «проблема», «кризис» и «конфликт». Кризис как угроза целостности корпоративной системы.
17. Этапы развития кризисных ситуаций. Управление антикризисной деятельностью. Деятельность персонала, руководства и службы PR в кризисной ситуации.
18. Антикризисные корпоративные программы, их создание и обновление.
19. Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями.
20. Коммуникации с общественностью в экстремальных условиях. Особенности отражения в СМК кризисных ситуаций и взаимодействие с журналистами. Внешние и внутренние коммуникации с целевыми аудиториями.
21. Технологии выхода из кризиса. Анализ последствий кризиса и оценка эффективности мероприятий по его преодолению.
22. Методология управления персоналом организации: философия, концепция, закономерности и принципы, методы управления персоналом.
23. Особенности управления корпоративными коммуникациями при подборе и приеме кадров, адаптации, повышении квалификации, продвижении по службе и увольнении сотрудников.
24. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в трудовых коллективах.
25. Информационное обеспечение управления персоналом.
26. Этнопсихологические особенности полиэтнических, поликонфессиональных и поликультурных трудовых коллективов.
27. Коммуникативные технологии управления развитием и поведением персонала организации. Коммуникации в оценке труда и результатов деятельности персонала. Оценка эффективности управления персоналом.
28. Подходы к пониманию, сущность корпоративной культуры. Основные атрибуты корпоративной культуры. Критерии корпоративной культуры.

29. Роль основателей организации в формировании корпоративной культуры. Факторы поддержания корпоративной культуры.
30. Трансформация корпоративной культуры.
31. Группы, доминирующая культура и субкультуры в организации. Типы корпоративных субкультур.
32. Уровни корпоративной культуры.
33. Типологии корпоративной культуры (Г. Хофштеде, Т. Дил, А. Кеннеди, Ф. Тромпенаарс).
34. Организационная патология: сущность, характеристики, типы.
35. Корпоративная идентичность: понятие, особенности формирования и укрепления.
36. Коммуникационный менеджмент в условиях глобализации и международной интеграции.
37. Интернет как новое социально-коммуникативное пространство корпоративных коммуникаций.
38. Транснациональные коммуникационные агентства.

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. Корпоративные коммуникации в системе социально-коммуникативного пространства организации

1. Теоретические подходы к анализу категорий «социальные коммуникации» (бихевиоризм, символический интеракционизм, персонализм, экзистенциализм) и «социально-коммуникативное пространство» (субстанциализм, реляционизм). Исследования коммуникативного пространства Г. Зиммеля, Э. Дюркгейма, Э. Богардуса, П. Сорокина, П. Бурдьё, Б. Верлена.
2. Корпоративные коммуникации как инструмент оптимизации деятельности организации:
 - 2.1. Внешние корпоративные коммуникации (с потребителями, с деловыми партнерами, с конкурентами, с органами государственной власти и управления (GR), с институтами гражданского общества, с СМИ (media relations)).
 - 2.2. Внутренние корпоративные коммуникации (формальные / неформальные; вертикальные / горизонтальные / диагональные).
 - 2.3. Каналы корпоративных коммуникаций (реклама, PR-деятельность, организация специальных событий и мероприятий (event-менеджмент)).
 - 2.4. Управляемость как коммуникативная проблема организации. Коммуникационная чувствительность управления.
3. Методы исследования корпоративных коммуникаций (в т.с. SWOT-, SMART- и STEP-анализ).

Тема 2. Коммуникационный менеджмент: направления и функции

1. Коммуникационный менеджмент коммерческих организаций.
2. Коммуникационный менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих организациях.
3. Коммуникационный менеджмент в малом бизнесе.
4. Коммуникационный менеджмент во внешнеэкономической деятельности.
5. Структура отдела корпоративной коммуникации.
6. Организация консультативной фирмы, особенности взаимодействия между клиентом и консультантом.
7. Отраслевые ассоциации в системе коммуникационного менеджмента.

Тема 3. Репутация и имидж в системе управления корпоративными коммуникациями

1. Роли и значение репутации. Составляющие репутации. Репутация и имидж, репутация и узнаваемость, репутация и известность. Политические, экономические, социальные, национально-культурные, демографические особенности среды формирования репутации.
2. Особенности построения корпоративной репутации. Оценка эффективности реализации программ и мероприятий построения репутации. Защита репутации.
3. Концепции корпоративного имиджа в социальных науках. Структура и факторы имиджа организации.
4. Типология имиджа:
 - по направленности и проявлению: внутренний, внешний;
 - по эмоциональной окрашенности: позитивный, негативный;
 - по особенностям формирования: естественный, искусственный;
 - по степени рациональности восприятия: когнитивный, эмоциональный.
5. Возможности коммуникационного менеджмента в конструировании имиджа организации.

Тема 4. Управление корпоративными коммуникациями в кризисных ситуациях

1. Понятие кризиса. Типология кризисов. Соотношение понятий «кризис» и «проблема», «кризис» и «конфликт». Кризис как угроза целостности корпоративной системы.
2. Этапы развития кризисных ситуаций. Управление антикризисной деятельностью. Деятельность персонала, руководства и службы PR в кризисной ситуации.
3. Антикризисные корпоративные программы, их создание и обновление.
4. Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями.
5. Коммуникации с общественностью в экстремальных условиях. Особенности отражения в СМИ кризисных ситуаций и взаимодействие с журналистами. Внешние и внутренние коммуникации с целевыми аудиториями.
6. Технологии выхода из кризиса. Анализ последствий кризиса и оценка эффективности мероприятий по его преодолению.

Тема 5. Внутренние корпоративные коммуникации в работе с персоналом

1. Методология управления персоналом организации: философия, концепция, закономерности и принципы, методы управления персоналом.
2. Особенности управления корпоративными коммуникациями при подборе и приеме кадров, адаптации, повышении квалификации, продвижении по службе и увольнении сотрудников.
3. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в трудовых коллективах.
4. Информационное обеспечение управления персоналом.
5. Этнопсихологические особенности полиэтнических, поликонфессиональных и поликультурных трудовых коллективов.
6. Коммуникативные технологии управления развитием и поведением персонала организации. Коммуникации в оценке труда и результатов деятельности персонала. Оценка эффективности управления персоналом.

Тема 6. Корпоративная культура и корпоративная идентичность в системе управления корпоративными коммуникациями

1. Подходы к пониманию, сущность корпоративной культуры. Основные атрибуты корпоративной культуры. Критерии корпоративной культуры.
2. Роль основателей организации в формировании корпоративной культуры. Факторы поддержания корпоративной культуры.
3. Трансформация корпоративной культуры.
4. Группы, доминирующая культура и субкультуры в организации. Типы корпоративных субкультур.
5. Уровни корпоративной культуры.
6. Типологии корпоративной культуры (Г. Хофштеде, Т. Дил, А. Кеннеди, Ф. Тромпенаарс).
7. Организационная патология: сущность, характеристики, типы.
8. Корпоративная идентичность: понятие, особенности формирования и укрепления.

Тема 7. Коммуникационный менеджмент в международной деятельности

1. Коммуникационный менеджмент в условиях глобализации и международной интеграции.
2. Интернет как новое социально-коммуникативное пространство корпоративных коммуникаций.
3. Транснациональные коммуникационные агентства.

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 «Управление корпоративными коммуникациями». 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. Охарактеризовать особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров, их адаптации, повышении квалификации, продвижении по службе и увольнении сотрудников.
2. Охарактеризовать основные направления формирования положительного имиджа организации как механизма позиционирования и стимулирования рыночной капитализации и публичного капитала
3. На примере определенной организации разработать методологию и инструментарий исследования проблем формирования и поддержания позитивного имиджа организации

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.

Индивидуальный творческий социальный проект

По итогам освоения дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями» студент должен подготовить творческий социальный проект, направленный на оптимизацию деятельности определенной организации (по выбору студента) (на микроуровне), содержащий предложения по совершенствованию внешних и/или внутренних корпоративных коммуникаций, формированию позитивного имиджа и репутационного капитала организации.

Этапы подготовки социального проекта

1. Определение и описание **проблемы**, в решении которой будет применяться социальное проектирование. В результате должна быть сформулирована тема проекта с учетом направленности интересов студента и рекомендаций преподавателя.

Примеры **тематической направленности** проектов:

- Внешнее социально-коммуникативное пространство организации: состояние и направления совершенствования.
- Внутреннее социально-коммуникативное пространство организации: состояние и направления совершенствования.
- Проблемы формирования и поддержания имиджа организации (на примере...).

2. Постановка **цели** социального проекта на основе применения технологии SMART-анализа:

- S (конкретность).
- M (измеримость).
- A (достижимость).

При оценке достижимости возможно применение технологии STEP – анализ:

S (социальные факторы, влияющие на достижение цели) – отношение населения, готовность / не готовность восприятия, представления СМК, стереотипы и пр.

T (технологические факторы, влияющие на достижение цели) - доступ отсутствие доступа к технологиям, уровень оснащения IT-технологиями, инновационная деятельность и новые технологические продукты.

E (экономические факторы, влияющие на достижение цели) – финансирование и привлечение инвестиций в проект.

R (политические факторы, влияющие на достижение цели) – федеральная и региональная политика, изменение законодательства.

- R (релевантность, реалистичность, значимость).
- T (ограниченность во времени) – определение сроков реализации проекта.

При необходимости могут быть определены **краткосрочные** (до 2-х лет), **среднесрочные** (2-5 лет) и **долгосрочные** (8-10 лет) цели проекта.

3. Определение **задач** проекта.

4. Описание **концепции** проекта.

5. Описание **ожидаемых результатов** проекта.

Макет технического предложения по проекту

Наименование	Содержание
Название проекта	
Автор идеи и разработчик	
Сроки реализации проекта	
Подход к проекту	Например, проблемно-ориентированный подход, системный подход, комплексный подход и др.
Идея и концепция проекта	
Цели проекта	
Задачи	
Целевая аудитория	Основная Не основная
Этапы проекта	<i>1 этап – подготовительный. 2 этап – реализация 3 этап – заключительный</i>
Ожидаемые результаты	Для внешних и внутренних стейкхолдеров (определяются результаты для каждой категории)
Ресурсы (кадровое, финансовое обеспечение)	

7. При возможности – разработка бюджета проекта

8. Описание мероприятий проекта

9. Описание количественных и качественных критериев оценки эффективности проекта.

По итогам на отдельном занятии (в форме защиты проектов, например) производится презентация и обсуждение проектов, подготовленных студентами.

Критерии оценки:

- **«отлично» / зачтено** выставляется студенту, обнаружившему способность к поиску и систематизации информации, если содержание проекта соответствует заданию, четко обозначены цель, задачи, приведены аргументированные примеры в обоснование выбора мероприятий, автор четко, обоснованно и конкретно выражает свое мнение по поводу основных аспектов работы, умеет работать с информационными источниками, презентация проекта оформлена в Power Point, содержит графики, таблицы, схемы, диаграммы, иллюстрации, работа сдана в срок, студент свободно ориентируется в терминологии, используемой в работе, студент может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы.

- **«хорошо» / зачтено** выставляется студенту, обнаружившему способность к поиску и систематизации информации, если содержание проекта соответствует заданию, приведены аргументированные примеры в обоснование выбора мероприятий, автор выражает свое мнение по поводу основных аспектов работы, умеет работать с информационными источниками, проект оформлен в Power Point, содержит графики, таблицы, схемы, диаграммы, иллюстрации, работа сдана в срок, студент ориентируется в терминологии,

используемой в работе, студент может доложить о результатах исследования и ответить на вопросы. При этом работа содержит некоторые недостатки, которые вполне устранимы: при обосновании цели недостаточно полно развернута аргументация; допущены один-два недочета при освещении отдельных пунктов проекта; в процессе презентации допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа.

- **«удовлетворительно» / зачтено** выставляется студенту, если неполно раскрыты этапы проекта, но показано общее понимание концепции проекта; возникают затруднения в использовании терминологии; не всегда четко прослеживается кольцевая структура работы: взаимосвязь концепции, цели, задач, мероприятий проекта; не достаточно четко сформулированы критерии оценки эффективности проекта. Студент допускает существенные ошибки, докладывая о своем проекте. Выставляется также, если работа сдана с опозданием, неполно или непоследовательно раскрыто содержание проекта; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент слабо применяет теорию применительно к решению прикладных задач. В процессе презентации допускает ошибки, затрудняется в ответах на вопросы в процессе презентации.

- **«неудовлетворительно» / не зачтено** выставляется студенту, если не раскрыто основное содержание этапов проекта; кольцевая логика изложения материала отсутствует, например, содержание мероприятий напрямую не следует из поставленной цели и задач; допущены существенные ошибки в определении понятий, студент не знает терминологии; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов; студент не умеет работать с информационными источниками и мультимедиа, не может грамотно доложить о результатах исследования и ответить на вопросы; если работа не представлена.

Организация и проведение круглого стола

В целях подготовки рекомендаций по оптимизации управлением корпоративными коммуникациями предполагается организация и проведение круглых столов по обсуждению актуальных проблем, например, **«Принципы организации эффективного коммуникационного процесса в организации»**.

Образцы вопросов для обсуждения на круглом столе

Ключевые аудитории корпоративных коммуникаций (целевая, нецелевые)

Информационно-коммуникативное обеспечение в кризисных ситуациях разных типов и после кризиса

Планирование отношений с общественностью в экстремальных условиях

По итогам круглого стола обучающиеся составляют аналитическую записку.

Критерии оценки (зачтено / не зачтено):

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 исказившие 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; 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.

Задания для эссе

Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе позволяет научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути рассматриваемой проблематики, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблематики с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Структура эссе должна включать:

- введение;
- основная часть (аргументированное раскрытие темы на основе собранного материала);
- заключение (обобщения и выводы).

Основные требования к написанию эссе.

- Обозначение круга понятий и теорий, необходимых для ответа на вопрос.
- Понимание и правильное использование терминов и понятий.
- Использование основных категорий анализа.
- Выделение причинно-следственных связей.
- Применение аппарата сравнительных характеристик.
- Аргументация основных положений эссе.
- Наличие промежуточных и конечных выводов.
- Личная субъективная оценка по данной проблеме.

Примерные темы эссе

1. Репутация как механизм позиционирования.
2. Оценка эффективности управления коммуникациями.
3. Формирование корпоративной культуры организации.
4. Вербальные и невербальные коммуникации в организации.
5. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях.

Критерии оценки:

Эссе оцениваются по шкале «зачтено / не зачтено».

Оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если текст работы логически выстроен и точно изложен, ясен весь ход рассуждения. Тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, содержит теоретические положения и выводы. Аргументы и фактические примеры почерпнуты из различных источников: используются теоретические материалы первоисточника, факты социального опыта и собственные наблюдения (приведено не менее двух примеров из разных источников). Также выставляется, если тема раскрыта, но допущены отдельные ошибки, например: приводятся отдельные относящиеся к теме, но не всегда связанные между собой и другими компонентами аргументации понятия или положения; аргументация осуществляется с опорой только на один источник информации.

Оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если тема раскрыта не полностью, собственная точка зрения на изучаемую проблему не достаточно аргументирована. Аргументация на теоретическом уровне слабая (смысл ключевых понятий не объяснён или используются понятия, положения и выводы, не связанные непосредственно с раскрываемой темой; приведённые факты не всегда соответствуют обосновываемому тезису. Также выставляется, если тема не раскрыта; теоретическая аргументация отсутствует; фактическая информация отсутствует либо нарушены принципы демонстрации (формы связи тезиса и аргументов). Выставляется также студенту, который не выполнил работу.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>
2. Рева, В.Е. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие / В.Е. Рева. - Пенза: Пензенский государственный университет, 2003. - 161 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39409>

Дополнительная литература:

1. Блюмин, А.М. Информационный консалтинг: теория и практика консультирования: учебник / А.М. Блюмин. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 19 363 с.: табл., граф., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01897-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450721>
2. Блюмин, А.М. Мировые информационные ресурсы: учебное пособие / А.М. Блюмин, Н.А. Феоктистов. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 384 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02411-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453024>
3. Бобров, И. Разработка коммуникационной стратегии колл-центра / И. Бобров. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 96 с. - (Электронная книга). - ISBN 978-5-905845-34-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96805>
4. Бузин, С.В. Коммуникации в современной организации: сущность, элементы и этапы коммуникационного процесса, их значимость в повышении эффективности менеджмент / С.В. Бузин. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 82 с. - ISBN 978-5-504-00052-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141265>
5. Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 129 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00923-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>
6. Девлетов, О.У. Международный маркетинг: учебное пособие / О.У. Девлетов. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 377 с.: ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 370-374 - ISBN 978-5-4475-6090-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429412>
7. Дейнека, А.В. Управление персоналом организации: учебник / А.В. Дейнека. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 288 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02375-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454057>
8. Ершова, Н.А. Современные технологии системы управления персоналом в бизнесструктурах: монография / Н.А. Ершова, Н.В. Сергеева; под ред. Н.А. Ершовой; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). - М.: МИРБИС, 2014. - 312 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-98817-047-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445847>
9. Калянов, Г.Н. Консалтинг: от бизнес-стратегии к корпоративной информационноуправляющей системе: учебник / Г.Н. Калянов. - 2-е изд., дополн. - М.: Горячая линияТелеком, 2016. - 210 с.: ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9912-

- 0174-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457148>
10. Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену): учебное пособие для вузов / И.В. Марусева. - Москва; Берлин: ДиректМедиа, 2014. - 214 с.: рис., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3089-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547>
11. Матяш, С.А. Корпоративные информационные системы: учебное пособие / С.А. Матяш. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 471 с.: ил., схем., табл. - Библиогр.: с. 458-467 - ISBN 978-5-4475-6085-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435245>
12. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент: учебное пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова; под общ. ред. С.А. Орехова. - 4-е изд., перераб. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 440 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02744-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584>
13. Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т.Н. Персикова. - М.: Логос, 2008. - 114 с. - ISBN 978-5-98704-127-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84788>
14. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 106 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6019-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635>
15. Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 407 с.: табл. - Библиогр.: с. 375-379 - ISBN 978-5-394-01969-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453046>
16. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 272 с.: табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02075-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896>
17. Шуванов, В.И. Социальная психология управления: учебник / В.И. Шуванов. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01629-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118145>

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

1. Классики социологии. Классические труды по теории общества // <http://www.biblioclub.ru/catalog/53/>
2. Актуальные проблемы социологии // <http://www.biblioclub.ru/catalog/76/>
3. [Вестники Московского государственного университета](http://online.ebiblioteka.ru/) // <http://online.ebiblioteka.ru/> (серия «Философия и социология»)
4. Образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // <http://ecsocman.hse.ru>
5. Центр социологического образования <http://www.sociology.ru/>
6. Библиотека социолога <http://sociology.extrim.ru/bibl.htm>
7. Сайт www.machaon.ru Социология в Сети
8. Социологическая теория: классические тексты и современные дискуссии <http://www.soc.pu.ru/persons/golovin/reader/index.html>
9. Социологические журналы в Web <http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm>
10. Российские социологические журналы <http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm>
11. Каталог статей по социологии в Интернете

http://socionet.ieie.nsc.ru/files/article_sociologia/1.xml

12. Сайт <http://journal.socio.msu.ru> Журнал «Социология»
13. Сайт <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socjour.htm> Журнал «Социологические исследования»
14. Сайт <http://www.isras.ru> Институт социологии РАН
15. Сайт <http://www.ispras.ru> Институт социально-политических исследований РАН
16. Сайт <http://www.gks.ru>: Федеральная служба государственной статистики
17. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru>
18. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
19. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
20. Электронный ресурс – <http://www.elibrary.ru>
21. 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

<p>корп. 4)</p> <p>Аудитория № 310 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)</p> <p>Аудитория № 315 (нежилое помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)</p>		<p>Учебная мебель, доска</p> <p>Учебная мебель, доска</p>
<p>Читальный зал № 5 (гуманитарный корпус, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4)</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p>	<p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, принтер KyoceraM130 – 1 шт., 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.</p>

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины **Управление корпоративными коммуникациями** 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:	52.2
лекций	20
практических/ семинарских	32
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)	19.8
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.	Корпоративные коммуникации в системе социально-коммуникативного пространства организации	2	4	-	1.8	Осн. 1,2 Доп. 1-17	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка эссе, подготовка к круглому столу, подготовка индивидуального творческого социального проекта	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания, круглый стол, эссе, индивидуальный творческий социальный проект
2.	Коммуникационный менеджмент: направления и функции	3	4	-	3	Осн. 1,2 Доп. 1-17	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка эссе, подготовка к круглому столу, подготовка индивидуального творческого социального проекта	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания, круглый стол, эссе, индивидуальный творческий социальный проект
3.	Репутация и имидж в	3	4	-	3	Осн. 1,2	Самостоятельное изучение	Устный

	системе управления корпоративными коммуникациями					Доп. 1-17	рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка эссе, подготовка к круглому столу, подготовка индивидуального творческого социального проекта	индивидуальный / групповой опрос, практические задания, круглый стол, эссе, индивидуальный творческий социальный проект
4.	Управление корпоративными коммуникациями в кризисных ситуациях	3	5	-	3	Осн. 1,2 Доп. 1-17	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка эссе, подготовка к круглому столу, подготовка индивидуального творческого социального проекта	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания, круглый стол, эссе, индивидуальный творческий социальный проект
5.	Внутренние корпоративные коммуникации в работе с персоналом	3	5	-	3	Осн. 1,2 Доп. 1-17	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка эссе, подготовка к круглому столу, подготовка индивидуального творческого социального проекта	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания, круглый стол, эссе, индивидуальный творческий социальный проект
6.	Корпоративная культура	3	5	-	3	Осн. 1,2	Самостоятельное изучение	Устный

	и корпоративная идентичность в системе управления корпоративными коммуникациями					Доп. 1-17	рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка эссе, подготовка к круглому столу, подготовка индивидуального творческого социального проекта	индивидуальный / групповой опрос, практические задания, круглый стол, эссе, индивидуальный творческий социальный проект
7.	Коммуникационный менеджмент в международной деятельности	3	5	-	3	Осн. 1,2 Доп. 1-17	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка эссе, подготовка к круглому столу, подготовка индивидуального творческого социального проекта	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания, круглый стол, эссе, индивидуальный творческий социальный проект
Всего часов:		20	32	0	19.8			

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины **Управление корпоративными коммуникациями** на **4** 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:	20.2
лекций	10
практических/ семинарских	10
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)	47.8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

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.	Корпоративные коммуникации в системе социально-коммуникативного пространства организации	1	1	-	5.8	Осн. 1,2 Доп. 1-17	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка эссе, подготовка к круглому столу, подготовка индивидуального творческого социального проекта	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания, круглый стол, эссе, индивидуальный творческий социальный проект
2.	Коммуникационный менеджмент: направления и функции	2	2	-	7	Осн. 1,2 Доп. 1-17	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка эссе, подготовка к круглому столу, подготовка индивидуального творческого социального проекта	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания, круглый стол, эссе, индивидуальный творческий социальный проект
3.	Репутация и имидж в	1	1	-	7	Осн. 1,2	Самостоятельное изучение	Устный

	системе управления корпоративными коммуникациями					Доп. 1-17	рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка эссе, подготовка к круглому столу, подготовка индивидуального творческого социального проекта	индивидуальный / групповой опрос, практические задания, круглый стол, эссе, индивидуальный творческий социальный проект
4.	Управление корпоративными коммуникациями в кризисных ситуациях	1	1	-	7	Осн. 1,2 Доп. 1-17	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка эссе, подготовка к круглому столу, подготовка индивидуального творческого социального проекта	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания, круглый стол, эссе, индивидуальный творческий социальный проект
5.	Внутренние корпоративные коммуникации в работе с персоналом	2	2	-	7	Осн. 1,2 Доп. 1-17	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка эссе, подготовка к круглому столу, подготовка индивидуального творческого социального проекта	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания, круглый стол, эссе, индивидуальный творческий социальный проект
6.	Корпоративная культура	2	2	-	7	Осн. 1,2	Самостоятельное изучение	Устный

	и корпоративная идентичность в системе управления корпоративными коммуникациями					Доп. 1-17	рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка эссе, подготовка к круглому столу, подготовка индивидуального творческого социального проекта	индивидуальный / групповой опрос, практические задания, круглый стол, эссе, индивидуальный творческий социальный проект
7.	Коммуникационный менеджмент в международной деятельности	1	1	-	7	Осн. 1,2 Доп. 1-17	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практических заданий, подготовка эссе, подготовка к круглому столу, подготовка индивидуального творческого социального проекта	Устный индивидуальный / групповой опрос, практические задания, круглый стол, эссе, индивидуальный творческий социальный проект
Всего часов:		10	10	0	47.8			

