

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено
на заседании кафедры
протокол №10 от 17 июня 2017 г.
Зав. кафедрой



Шайхисламов Р.Б.

Согласовано:
Председатель УМК факультета



Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

КОММУНИКАЦИОННЫЙ АУДИТ

Вариативная часть, дисциплина по выбору (Б1.В.ДВ.06.02)

программа магистратуры

Направление подготовки (специальность)
39.04.01 – Социология

Направленность (профиль) подготовки
Социология коммуникаций

Очная форма обучения

Квалификация
магистр

Разработчик
Профессор, доктор социологических наук



Шайхисламов Р.Б.

Для приема 2017 года

Уфа 2017 г.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социологии и работы с молодежью протокол от «17» июня 2017 г. № 10

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры социологии и работы с молодежью: обновлено содержание изучаемых тем, обновлено содержание вопросов к зачету, расширен список тем эссе, пересмотрены и обновлены тестовые задания, пересмотрен список литературы, протокол от 16.06.2018 г. №10.

Заведующий кафедрой



/ Шайхисламов Р.Б.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины (модуля), приняты на заседании кафедры социологии и работы с молодежью: обновлена рекомендованная литература, список вопросов для аттестации по итогам дисциплины, программное обеспечение, протокол от «22» апреля 2019 г. № 8.

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 с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	6
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	8
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	31
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	31
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	32
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	34
Приложение 1. Содержание рабочей программы	35

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

ПК-7: способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений;

ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей.

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	О планировании и проектировании проведения опросов общественного мнения; об основах организации маркетинговых служб в области интегрированных коммуникаций; об основах проведения социальной экспертизы связей с общественностью, рекламы, брендинга, связанных с политическими, экономическими или иными решениями	ПК-7 способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	
	о сущности и видах социальных проблем; о методах разработки управленческих решений и консалтингу в области согласования интересов разных социальных групп и общностей; об основах разработки рекомендаций и предложений по итогам исследования	ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	
Умения	Планировать и осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	ПК-7 способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	
	Осуществлять диагностику социальных проблем; осуществлять сравнительный анализ интересов социальных групп и слоев; учитывать последствия рекомендаций и предложений с позиции решения социальных проблем и интеграции социальных интересов	ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	
Владения	планирования и осуществления проектных работ в области изуче-	ПК-7 способностью и готовностью к планированию и осуществлению	

(навыки / опыт деятельности)	ния общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	
	Разработки рекомендаций и предложений по результатам исследований с учетом социальных интересов и социальных проблем; находить оптимальные для социальных интересов варианты управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях; оценивать социально-экономические и социально-психологические последствия решений с позиций интересов социальных групп и слоев	ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	

2. Цель и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Цель дисциплины:

Дать студентам прочные знания, сформировать умения и навыки по вопросам подготовки, проведения и анализа эффективности коммуникационной структуры и процессов в бизнес-структурах, вооружить их современными социально-коммуникационными технологиями в сферах бизнеса.

Задачи дисциплины:

Студенты в процессе изучения данной дисциплины должны получить знания о теоретических основах, принципах, средствах и специфике подготовки, проведения и анализа эффективности коммуникационной структуры организации; о стандартных инструментарии, алгоритмах и правилах проведения аудита.

Студенты должны получить умения и навыки: применять основные методы аудита коммуникаций в организациях, разрабатывать рекомендации и мероприятия для оптимизации коммуникационной структуры.

Дисциплина «Коммуникационный аудит» относится к *вариативной* части. Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин:

Философия и методология социальных наук
 Современные социологические теории - 2
 Современные методы социологических исследований
 Социально-гуманитарные методы исследования коммуникаций
 Социальное прогнозирование и моделирование в социологических исследованиях
 Управление социальными проектами
 Анализ социологических данных
 Общественное мнение (Система средств массовой коммуникации)
 Проектирование политических коммуникаций (Проектирование маркетинговых коммуникаций)
 Медиа-планирование / Бренд-менеджмент

По дисциплине «Философия и методология социальных наук» осуществляется формирование общекультурных, общепрофессиональных и научно-исследовательских компетенций, необходимых для получения знаний, умений и навыков по исследованию бренда. По дисциплине «Современные социологические теории - 2» студенты получают теоретические знания, необходимые для изучения массовой коммуникации в современном обществе. По дисциплинам «Современные методы социологических исследований» и «Социально-гуманитарные методы исследования коммуникаций» формируются знания, умения и навыки качественных методов исследования, наиболее активно используемые при изучении бренда.

При изучении дисциплин «Анализ социологических данных», «Социальное прогнозирование и моделирование в социологических исследованиях» и «Управление социальными проектами» студенты получают компетенции, необходимые для анализа аудитории бренда, рынка бренда, прогнозирования и моделирования процессов массовой коммуникации, медиа-планирования как разновидности управления. Медиапланирование является составной частью коммуникационных кампаний в СМИ, поэтому компетенции, формируемые при изучении данной дисциплины, органически связаны с дисциплиной «Коммуникационный аудит».

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

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции **ПК-7: способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений**

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знания о планировании и проектировании коммуникационного аудита при помощи опросов общественного мнения; об основах организации маркетинговых служб в области аудита маркетинговых коммуникаций; об основах проведения социальной экспертизы эффективности функционирования организационных коммуникаций	Не знает основы коммуникационного аудита	Знает основные черты коммуникационного аудита без определения возможностей этих знаний для практики коммуникационного аудита	Полностью знает вопросы планирования и проведения коммуникационного аудита в стандартных организационных условиях	Полностью знает вопросы планирования и проведения коммуникационного аудита в стандартных и инновационных организационных условиях
Второй этап (уровень)	Умения планировать и проектировать коммуникационный аудит, проектировать диагностику коммуникативных проблем организации, разрабатывать на основе экспертизы коммуникаций рекомендации и предложения	Не умеет применять полученные знания для проведения коммуникационного аудита	умеет в целом применять полученные знания для проведения коммуникационного аудита при помощи преподавателя	Умеет самостоятельно провести коммуникационный аудит в типичных организационных условиях	Умеет самостоятельно провести коммуникационный аудит в нетипичных организационных условиях, в условиях инноваций
Третий этап (уровень)	Навыки планирования и осуществления экспертизы коммуникаций в организации, провести коммуникационный аудит, проектировать диагностику коммуникативных проблем организации, разрабатывать на основе экспертизы коммуникаций рекомендации и предложения	Не владеет навыками коммуникационного аудита	Имеет некоторые навыки коммуникационного аудита при существенных погрешностях работы	Имеет устойчивые навыки стандартного коммуникационного аудита	Имеет устойчивые навыки коммуникационного аудита и разработки рекомендаций в нестандартных организационных условиях и изменениях

Код и формулировка компетенции **ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей**

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать сущность и виды социальных проблем; о методах разработки управленческих решений и консалтингу в области согласования интересов разных социальных групп и общностей; об основах разработки рекомендаций и предложений по коммуникационному аудиту	не знает методологию и методы разработки социологических рекомендаций, консалтинга в области организационных коммуникаций	знает в целом методологию и методы разработки социологических рекомендаций, консалтинга в области организационных коммуникаций	полностью знает стандартные формы и методы социального консалтинга и экспертизы в области организационных коммуникаций	знает сверх программы социальный консалтинг и экспертизу и методы применения знаний для анализа нестандартных коммуникационных ситуаций
Второй этап (уровень)	Умение осуществлять диагностику организационных коммуникаций; осуществлять анализ интересов социальных групп в коммуникациях; учитывать последствия рекомендаций и предложений с позиции решения социальных проблем и социальной интеграции организации	не умеет диагностировать организационные коммуникации, разрабатывать рекомендации	умеет в целом диагностировать организационные коммуникации, разрабатывать рекомендации	умеет полностью диагностировать типовые организационные коммуникации, разрабатывать стандартные рекомендации	умеет полностью диагностировать инновационные организационные коммуникации, разрабатывать нестандартные и эффективные рекомендации
Третий этап (уровень)	Навыки разработки рекомендаций и предложений по результатам исследований с учетом социальных интересов и социальных проблем; находить оптимальные для социальных интересов варианты управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях; оценивать социально-экономические и социально-психологические последствия решений с позиций интересов социальных групп и слоев	не имеет навыков диагностики коммуникаций и разработки рекомендаций	имеет неустойчивые навыки диагностики коммуникаций, аудиту внутренних и внешних коммуникаций	имеет устойчивые навыки диагностики коммуникаций, аудиту стандартных внутренних и внешних коммуникаций	имеет устойчивые навыки диагностики сложноорганизованных и меняющихся коммуникаций, аудиту нестандартных внутренних и внешних коммуникаций

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания на очной форме обучения являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения тем дисциплины.

Шкала оценивания для семинарских практических занятий:

2 балла – «не удовлетворительно»

3 балла – «удовлетворительно»

4 балла – «хорошо»

5 баллов – «отлично».

Шкала оценивания на экзамене:

2 балла – «не удовлетворительно»

3 балла – «удовлетворительно»

4 балла – «хорошо»

5 баллов – «отлично».

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	Знания о планировании и проектировании коммуникационного аудита при помощи опросов общественного мнения; об основах организации маркетинговых служб в области аудита маркетинговых коммуникаций; об основах проведения социальной экспертизы эффективности функционирования организационных коммуникаций	ПК-7: способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	Устный опрос,
	Знать сущность и виды социальных проблем; о методах разработки управленческих решений и консалтингу в области согласования интересов разных социальных групп и общностей; об основах разработки рекомендаций и предложений по коммуникационного аудита	ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	
2-й этап Умения	Умения планировать и проектировать коммуникационный аудит, проектировать диагностику коммуникативных проблем организации, разрабатывать на	ПК-7: способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы марке-	Устный опрос,

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
	основе экспертизы коммуникаций рекомендации и предложения	тинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	
	Умение осуществлять диагностику организационных коммуникаций; осуществлять анализ интересов социальных групп в коммуникациях; учитывать последствия рекомендаций и предложений с позиции решения социальных проблем и социальной интеграции организации	ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	
3-й этап Владеть навыками	Навыки планирования и осуществления экспертизы коммуникаций в организации, провести коммуникационный аудит, проанализировать диагностику коммуникативных проблем организации, разрабатывать на основе экспертизы коммуникаций рекомендации и предложения	ПК-7: способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений	Устный опрос,
	Навыки разработки рекомендаций и предложений по результатам исследований с учетом социальных интересов и социальных проблем; находить оптимальные для социальных интересов варианты управленческих решений в стандартных и нестандартных ситуациях; оценивать социально-экономические и социально-психологические последствия решений с позиций интересов социальных групп и слоев	ПК-10: способность самостоятельно разрабатывать основные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей	

Описание оценочных средств

Экзамен

Экзамен является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций. Структура экзаменационного билета: билет состоит из двух теоретических вопросов, которые в совокупности охватывают содержание дисциплины и одного практического задания разных типов (например: назовите характеристики молодежи как социально-демографической группы, приведите пример социального проекта в молодежной среде в Республике Башкортостан и т.д.).

Вопросы к экзамену:

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, управленческо-стратегическая, 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 (Инtranет), 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).

Образец экзаменационного билета:

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет философии и социологии
Направление 39.04.01 Социология
Программа «Социология коммуникаций»
по дисциплине Коммуникационный аудит

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Сущность коммуникационного аудита.
2. Определение социальных, психологических, организационных факторов утерь деловой информации
3. Анализ экспертного мнения со стороны профессионального медийного сообщества

Заведующий кафедрой _____ Шайхисламов Р.Б.
20__-20__ уч.г. Кафедра социологии и работы с молодежью

Индивидуальный и групповой опрос (устный опрос)

Индивидуальный опрос осуществляется по вопросам, предусмотренным семинарскими занятиями.

Это метод контроля позволяющий оценить знания одного студента. Вопросы должны быть четкими, ясными, конкретными, охватывать основной материал программы. Содержание вопросов должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать примеры, делать выводы. Вопрос задается всей группе, затем вызывают для ответа конкретного студента. При необходимости целесообразно наводящими вопросами помогать студенту, не подсказывая ему правильного ответа. 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.

Групповой опрос во время лекции, семинарского занятия с целью проверки остаточных знаний, анализа проблемной ситуации задаются вопросы аудитории, в ответах на которые участвуют несколько студентов или вся аудитория.

Содержание тем дисциплины

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, управленческо-стратегическая, 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 утери 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. Оценку 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).

*Критерии и методика оценивания ответов по устному
(индивидуальному и групповому) опросу:*

Устный (индивидуальный и групповой) опрос оценивается по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»:

Критерии оценивания:

Показатель оценки	Распределение баллов
Соответствие содержание заявленной теме	1
Логичность и последовательность изложения материала	1
Привлечение актуальных нормативных актов и современной научной литературы	1
Глубина и всесторонность раскрытия текста	2

Оценки	Результаты устного ответа
«отлично»	5 баллов
«хорошо»	4 балла
«удовлетворительно»	3 балла
«неудовлетворительно»	2-1 балл

Практические задания к темам дисциплин

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:

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

5. компания – массовая аудитория, население.

1. 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 и методика оценивания ответов по практическим заданиям для очной и заочной форм обучения:

Практические задания оцениваются по 4-балльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «не удовлетворительно»).

Показатель оценки	Распределение баллов
Правильно понимает сущность вопроса, дает точное оп-	1

ределение и истолкование основных понятий	
Логичность и последовательность изложения материала	1
Привлечение актуальных нормативных актов и современной научной литературы	1
Степень обоснованности аргументов и обобщений, глубина, всесторонность раскрытия текста	2

Оценки	Результаты устного ответа
«отлично»	5 баллов
«хорошо»	4 балла
«удовлетворительно»	3 балла
«неудовлетворительно»	2-1 балл

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

№	Информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме
1	http://www.nir.ru/socio/scipubl/sociscis.htm	Журнал «Социологические исследования»
3	http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm	Социологические журналы в Web
4	http://www.nir.ru/socio/scipubl/nauchn.htm	Российские социологические журналы
7	www.ecsocman.edu.ru	Портал по социологии, экономике и менеджменту
8	http://sociology.extrim.ru/bibl.htm	Библиотека социолога

Программное обеспечение

- 1.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.
- 2.Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.
- 3.Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.
4. Windows 10. Предустановленная. Договор № 004 от 19.03.2019 г. Лицензии – Бессрочная.

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

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	2	3
<p>1.учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 316 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p>2.учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 316 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),</p>	<p>Аудитория № 316 Учебная мебель, доска.</p> <p>Аудитория № 419 Лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, моноблоки МоноблокLenovoThinkCentreAll-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 41013400000704-410134000000718 (15 штук).</p> <p>Аудитория № 421 Лаборатория ИТ Учебная мебель, доска, мультимеди-проектор BenQ MX 660, экран настенный Classic Norma 244*183. Компьютер в сборе (Системный блок Power Cool/ Core i3-8100(3.6)/ 8 Gb/HDD 1 Tb/DVD-RW/450W/ Win 10 Pro/Кл-ра USB/ Мышь USB/ LCD Монитор 21,5”) (16 шт.)</p> <p>Читальный зал № 5 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия,</p>	<p>1.Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>2.Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>3.Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License.</p> <p>4. Windows 10. Предустановленная. Договор № 004 от 19.03.2019 г. Лицензии –Бессрочная.</p>

<p>аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 316 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), 4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 421 Лаборатория ИТ (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 316 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), 5.помещения для самостоятельной работы: читальный зал № 5 (гуманитарный корпус, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4). 6. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 305 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>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> <p style="text-align: center;">Аудитория № 305</p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, орг. техника.</p>	
---	---	--

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Коммуникационный аудит»

на 3 семестр очной формы обучения, 3 сессию 2 курса и 1 сессию 3 курса заочной формы обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: д.с.н., проф. Р.Б. Шайхисламов

Практические занятия: д.с.н., проф. Р.Б. Шайхисламов

Вид работы	Объем дисциплины	
	очная форма	заочная форма
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4 / 144	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	47,2	48,2
лекций	20	20
практических/ семинарских	26	26
лабораторных		
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2	2,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	62	88
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	34,8	7,8

Форма контроля: экзамен

Очная форма обучения

	Тема, 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.)
		Всего	Лек.	Пр/Сем	Лаб.раб.	СРС			
1	<p>Тема 1. Сущность, уровни и условия коммуникационного аудита Сущность коммуникационного аудита Уровни коммуникационного аудита Организационные условия коммуникационного аудита Информационный аудит и аудит коммуникационных каналов Основные функции коммуникационного аудита: оценочная, управленческо-стратегическая, информационная, прогнозная</p>	12	2	2	-	12	Основная (1-9, дополнительная (10-15)	задание для самостоятельной работы 1	Индивидуальный опрос, практические задания
2	<p>Тема 2. Аудит внутренних каналов коммуникаций Аудит оптимизации внутренних коммуникаций вертикальных и горизонтальных коммуникаций при линейно-функциональной, штабной, проектной, матричной моделях структуры управления Сетевой аудит коммуникаций: сетей власти, экспертных сетей, сетей информирования Аудит взаимосвязи деловых и неформальных коммуникаций Аудит информационного каскада, искусственно поддерживаемых и востребованных каналов коммуникации Определение эффективности коммуникационных ролей и конфигураций Аудит масштаба и объема коммуникационного менеджмента</p>	18	4	4	-	12	Основная (1-7, дополнительная (10-16)	задание для самостоятельной работы 2	Индивидуальный опрос, практические задания
3	<p>Тема 3. Аудит внутрикорпоративной информации Определение факторов утерь деловой информации Определение факторов искажения деловой информации Контент-анализ корпоративной информационно-коммуникативной сети (Интранет), корпоративных изданий</p>	20	4	6	-	14	Основная (4-9, дополнительная (12-15)	задание для самостоятельной работы 3	Индивидуальный опрос, практические задания

	Аудит удовлетворенности сотрудников качеством и полнотой корпоративной информации Аудит возможностей участия сотрудников в управлении информационными потоками								
4	Тема 4. Аудит внешних каналов коммуникаций Аудит эффективности каналов коммуникации с клиентами Аудит эффективности каналов коммуникации со СМИ, органами государственной и муниципальной власти, местным населением Аудит эффективности сайта корпорации и работы в социальных сетях Изучение медийного образа корпорации Анализ отношения и восприятия со стороны потребителей / клиентов / корпоративных клиентов Анализ экспертного мнения со стороны профессионального медийного сообщества	18	4	4	-	14	Основная (3-9, дополнительная (10-13)	задание для самостоятельной работы 4	Индивидуальный опрос, практические задания, защита творческого задания в форме мультимедийной презентации
5	Тема 5. Аудит информационного взаимодействия с внешней средой Оценка эффективности работы с отдельными каналами массовой коммуникации Оценка активности компании в информационном поле (индекс цитирования, количественный анализ негативных и позитивных упоминаний и т.д.). Выявление и анализ реального имиджа компании (анализ репутационных составляющих: известность, отношение, влияние). Оценку эффективности работы со СМИ (охват аудитории, частота контактов со СМИ, качество работы со СМИ). Анализ и оценку реального достижения поставленных целей и задач (в рамках разработанной ранее программы имиджевого позиционирования, маркетинговых задач компании и т.д.).	18	2	4	-	18	Основная (1-9, дополнительная (10-15)	задание для самостоятельной работы 5	Индивидуальный опрос, практические задания
6	Тема 6. Методы информационного аудита Мониторинг информационного поля, пресс-клиппинг материалов. Проведение качественных и количественных социологических	22	4	6		16	Основная (1-5, дополнительная (11-13)	задание для самостоятельной работы 6	

<p>исследований. Работа с документами – контент-анализ информационных материалов. Работа с инсайдерскими источниками информации. Анализ информации, выявление реального имиджа бизнес-структуры. Разработка рекомендаций по имиджевому позиционированию (формирование, корректировка и поддержка стратегии формирования имиджа образа компании).</p>								
Всего часов	108	20	26	-	88			