

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:

Бакалавр

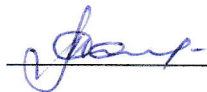
Форма обучения

Очная

Согласовано

Руководитель ОПОП

«Реклама и связи с общественностью»



Фейлинг Т.Б.

Утверждаю

Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением

Учебно-методического совета

11 06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры

15.05 2019 г., протокол № 10

Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:

 Выдрина Е.О.

Санкт-Петербург 2019

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

формирование знаний, навыков и умений построения корпоративной политики социального субъекта, использования рекламных и PR-технологий в формировании корпоративной идентичности организации компании.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Корпоративные коммуникации» относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений, обеспечивает подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами во 2 семестре, объем дисциплины - 108 ак. часа, 3 з.е.

Параллельно изучаются дисциплины социально-гуманитарной направленности.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

- **знать:** основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; специфику проведения коммуникационные кампании и мероприятия; особенности работы коммуникационной инфраструктуры организации.
- **уметь:** планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; создавать эффективную коммуникацию инфраструктуры организации;
- **владеть:** навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками обеспечения внутренней и внешней коммуникации.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

Универсальная компетенция

Категория универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Коммуникация	<p>УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>ИД-1_{УК-4}. Выбирает на государственном и иностранном языке коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.</p> <p>ИД-2_{УК-4}. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (ых) языках.</p> <p>ИД-3_{УК-4}. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках.</p> <p>ИД-4_{УК-4}. Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической коммуникации общения:</p> <ul style="list-style-type: none"> • внимательно слушая и пытаясь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; • уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; • критикуя аргументированно и конструктивно, не задевая чувств других; адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия. <p>ИД-5_{УК-4}. Демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного на государственный язык и обратно.</p>

Профессиональные компетенции

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый				
Разработка маркетинговых программ, стратегических и антикризисных коммуникаций	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-2. Способен разрабатывать коммуникационные программы, в том числе, антикризисные	ИД-1_{ПК-2} . Применяет знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций. ИД-2_{ПК-2} . При разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий. ИД-3_{ПК-2} . Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании.	ПС. 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 108 часов, 3 зачетных единиц.

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	28
в том числе:	
лекции	14
практические занятия	14
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	80
в том числе:	
курсовая работа	-
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Зачёт

4.2. Структура дисциплины

Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
		Лекции	Семинар Практич.	Самост. работа			
Тема 1. Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре.	8	2	2	10	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	4	ИД-1ук-4. ИД-2ук-4. ИД-4ук-4.
2. Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям.	8	2	2	10	Обсуждение актуальных вопросов темы. Доклады	4	ИД-1ук-4. ИД-2ук-4. ИД-3ук-4. ИД-4ук-4. ИД-5ук-4. ИД-1пк-2. ИД-2пк-2. ИД-3пк-2.
3. Инструменты внутри-	8	2	1	10	Разбор кейсов.	4	ИД-1ук-4.

корпоративных коммуникаций.					Доклады		ИД-2ук-4. ИД-1пк-2. ИД-2пк-2.
4.Внутрикорпоративные мероприятия: основные виды.	8	2	2	10	Обсуждение актуальных вопросов темы	4	ИД-1пк-2. ИД-2пк-2. ИД-3пк-2. ИД-3ук-4. ИД-4ук-4.
5.Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR.	8	2	2	10	Разбор кейсов. Доклады.	4	ИД-1ук-4. ИД-2ук-4. ИД-1пк-2. ИД-2пк-2. ИД-3пк-2.
6.Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR.	8	2	2	10	Разбор кейсов. Доклады	4	ИД-1ук-4. ИД-2ук-4. ИД-3ук-4. ИД-4ук-4.
7.Оценка эффективности внутрикорпоративных PR.	8	2	1	10	Разбор кейсов. Дискуссия Сообщения.	4	ИД-1пк-2. ИД-2пк-2. ИД-3пк-2.
ИТОГО		14	14	80	Зачет	28	

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Система внутрикорпоративных коммуникаций в коммерческой структуре

Понятие «Внутрикорпоративные связи с общественностью» (Internal Public Relations). Система внутрикорпоративных коммуникаций. Организационная коммуникация. Внутренняя общественность. Объект внутрикорпоративных PR – внутриорганизационная информация. 4 вида внутриорганизационной информации. Предмет внутрифирменных PR. Задачи и функции внутрифирменных PR. Единые принципы внутрикорпоративных PR. Преимущества внутрикорпоративных PR. Разработка и внедрение концепции организации внутренних коммуникаций: этапы.

Тема 2. Функции специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям

Ответственные за разработку и выполнение программы внутрикорпоративных связей с общественностью. Управление информационно-коммуникационными проектами в внутрикорпоративных связях с общественностью. Финансирование внутрикорпоративных общественных связей. Роль специалиста по связям с общественностью в формировании системы СВК. Должностная инструкция. Внутрикорпоративные связи с общественностью как услуга PRагентств. Корпоративные коммуникации в условиях кризиса*. Корпоративные коммуникации при найме на работу. Сотрудничество PR-отдела и HR-отдела.

Тема 3. Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций

Типология инструментов внутрикорпоративных связей с общественностью.

Корпоративные каналы коммуникации. Корпоративные инструменты коммуникации. Устная и письменная внутрикорпоративная коммуникация. Официальные и неофициальные (неформальные) внутрикорпоративные коммуникации. Корпоративная газета и корпоративный журнал, как инструмент внутрикорпоративной коммуникации. Рубрикация, цели, задачи, периодичность, тематика внутрикорпоративных изданий. Корпоративное радио и телевидение: структура, возможности, форматы. Корпоративные фильмы как инструмент корпоративных связей с общественностью. Хронометраж корпоративного фильма. Форматы и площадки для размещения корпоративного фильма. Ошибки в сценарии и съемках корпоративных фильмов. Ньюслеттеры и электронная рассылка для сотрудников. Доска почета и информационная доска: современные варианты.

Тема 4. Внутрикорпоративные мероприятия: основные виды

Понятие «внутрикорпоративные мероприятия» в связях с общественностью. Виды внутрикорпоративных мероприятий. Преимущества внутрикорпоративных мероприятий. Развлекательные корпоративные мероприятия. Спортивные внутрикорпоративные мероприятия. Благотворительные внутрикорпоративные мероприятия. Обучающие внутрикорпоративные мероприятия. Организационные корпоративные мероприятия. Принципы планирования и организации внутрикорпоративных мероприятий. Принципы освещения внутрикорпоративных мероприятий во внутренних и массовых источниках информации. Корпоративное мероприятие как информационный повод для СМИ.

Тема 5. Фирменный стиль в системе внутрикорпоративных PR

Понятие «фирменный стиль» во внутрикорпоративных связях с общественностью. Основные составляющие фирменного стиля. Название компании. Слоган компании. Логотип, фирменные шрифты и принципы их использования. Фирменная цветовая гамма. Форма сотрудников. Оформление интерьера. Корпоративные сувениры и подарки. Принципы разработки и соблюдения фирменного стиля. Сохранение фирменного стиля компании в пространстве и во времени. Основные проблемы в сохранении фирменного стиля в сетевых компаниях и их региональных отделениях (филиалах). Разъяснение основ фирменного стиля сотрудникам*. Обучение использованию фирменного стиля.

Тема 6. Корпоративная культура и кодекс этики в системе внутрикорпоративных PR

Понятие «корпоративная культура» в системе внутрикорпоративных PR. Основные характеристики корпоративной культуры. Модели корпоративной культуры. Стиль руководства и корпоративная культура*. Составляющие корпоративной культуры. Миссия и кредо организации в корпоративной культуре. История и легенда в корпоративной культуре. Обряды, ритуалы и герои во внутрикорпоративной культуре. Эффективность корпоративной культуры и ее значение для компании. Кодекс этики в коммерческой организации. Содержание корпоративного этического кодекса. Роль специалиста по связям с общественностью в составлении и оформлении корпоративного кодекса. Презентация и разъяснение корпоративного кодекса. Опыт коммерческих компаний в создании корпоративных кодексов.

Тема 7. Оценка эффективности внутрикорпоративных PR

Функции оценки эффективности программ внутрикорпоративных связей с общественностью. Основные направления оценки эффективности внутрикорпоративной PR-деятельности. Основные формы проведения оценки эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью Модель оценки эффективности С. Катлипа, А. Сентера, Г. Брума. Мониторинг и отчетность реализации программ внутрикорпоративных коммуникаций. Оценка целесообразности программы внутрикорпоративных коммуникаций с точки зрения ее итогового воздействия и эффективности. Коммуникационный продукт (продукт деятельности PR) в СВК и его оценка.

4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	формируемые компетенции
Тема 1.	Корпоративные коммуникации, их роль в организации.	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ИД-1 ПК-4. ИД-2 ПК-4. ИД-3 ПК-4.
Тема 2.	Основы корпоративной идентичности.	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ИД-1 ПК-4. ИД-2 ПК-4.

Тема 3.	Система внутренних корпоративных коммуникаций.	Решение ситуационных задач	ИД-2 _{ПК-4} . ИД-3 _{ПК-4} .
Тема 4.	Организация внутрикорпоративного информационного пространства как пространства коммуникации.	Обсуждение актуальных вопросов темы	ИД-3 _{УК-4} .
Тема 5.	Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации.	Решение ситуационных задач.	ИД-2 _{ПК-2} . ИД-3 _{УК-4} .
Тема 6.	Эффективность корпоративных коммуникаций.	Решение ситуационных задач Обсуждение проекта (семестрового)	ИД-1 _{ПК-2} . ИД-3 _{ПК-2} .
Тема 7.	Конфликты в корпоративных коммуникациях.	Диспут. Разбор кейсов. Доклады.	ИД-4 _{УК-4} .
Тема 8.	Формы делового общения в корпоративных коммуникациях организации.	Решение задач Обсуждение проекта (семестрового)	ИД-1 _{УК-4} . ИД-2 _{УК-4} . ИД-3 _{УК-4} . ИД-4 _{УК-4} .

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ); методические указания по выполнению курсовой работы (в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ)

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- собеседование, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания, проектная работа.

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

6.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме устного экзамена по темам курса.

Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

1. Понятие корпоративной коммуникации: особенности, структура, виды.
2. Коммуникация как функция управления организацией.
3. Разновидности коммуникаций в организации.
4. Современные коммуникационные технологии в организации.
5. Средства корпоративных коммуникаций.
6. Роль корпоративных коммуникаций в системе управления.
7. Основные компоненты корпоративного коммуникационного процесса.
8. Внутренняя коммуникационная сеть организации.
9. Механизмы и методы повышения эффективности корпоративных коммуникаций.
10. Современные стандарты управления внутренними корпоративными коммуникациями.
11. Организация внутрикорпоративного информационного пространства как пространства коммуникации.
12. Корпоративные издания, сайт и интранет как каналы внутренней коммуникации.
13. Организация обратной связи в системе внутренних корпоративных коммуникаций.
14. Организация коллективного обсуждения актуальных проблем и стратегии компании.
15. Методы построения привлекательного для сотрудников и рынка труда корпоративного имиджа.
16. Формирование внутренней деловой репутации компании.
17. Преодоление ситуаций, угрожающих внутренней корпоративной репутации.
18. Формирование коллективных представлений сотрудников о миссии и стратегии компании.
19. Технология проведения информационной компании для сотрудников.
20. Критерии эффективности корпоративных событий (events).
21. Корпоративная культура: понятие, функции, структура.
22. Корпоративная культура, корпоративная миссия, корпоративная репутация: общее и особенное.
23. Инструменты формирования и управления корпоративной культурой.

24. Этика и этикет в корпоративных коммуникациях
25. Разработка корпоративных ценностей и правил поведения.
26. Процедура разработки и внедрения корпоративного кодекса.
27. Методы и этапы формирования корпоративной идентичности.
28. Типичные нарушения корпоративной идентичности и способы их преодоления.
29. Разработка и реализация PR- компании по развитию корпоративной идентичности.
30. Структура и функции отдела по коммуникациям в организации
31. Профессиональные требования, предъявляемые к менеджеру по коммуникациям
32. Принципы организации эффективного коммуникационного процесса на предприятии
33. Характеристика барьеров корпоративной коммуникации и способы их преодоления.
34. Учет психологических факторов в корпоративных коммуникациях.
35. Конфликты в корпоративных коммуникациях: типология, причины, структура, динамика. Стратегия поведения в конфликтной ситуации.
36. Методы генерирования идей в корпоративных коммуникациях
37. Формы делового общения в корпоративных коммуникациях: виды, коммуникативные формы.
38. Коммуникативные особенности проведения корпоративных мероприятий (пресс-конференций, брифингов, рекламных кампаний, встреч с представителями целевых аудиторий, выставок и т.д.).
39. Эффективное и конструктивное проведение совещаний, заседаний, переговоров, торгов, приемов, дискуссий, и т.д., их информационное обеспечение.
40. Деловое общение и формирование команды в организации. Виды общения, коммуникативные формы, средства и технологии. Ожидаемые результаты
41. Вербальные средства в корпоративной коммуникации
42. Невербальные средства в корпоративных коммуникациях. Внешние проявления эмоциональных состояний
43. Организация пространственной среды в корпоративных коммуникациях

Критерии оценивания освоения компетенций

<i>Код компетенции</i>	<i>Индикаторы компетенции</i>	<i>Результаты обучения/ уровни освоения компетенций</i>
УК-4	ИД-1	<i>отлично</i>
		Выбирает на государственном и иностранном языке коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.
		<i>хорошо</i>

		<p>С некоторыми неточностями выбирает на государственном и иностранном языке коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.</p> <p>удовлетворительно</p> <p>Не полностью выбирает на государственном и иностранном языке коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.</p> <p>неудовлетворительно</p> <p>Не может выбрать на государственном и иностранном языке коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.</p>
УК-4	ИД-2	<p>отлично</p> <p>Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (ых) языках.</p> <p>хорошо</p> <p>Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (ых) языках с незначительными ошибками.</p> <p>удовлетворительно</p> <p>Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (ых) языках с серьезными недочётами.</p> <p>неудовлетворительно</p> <p>Не может использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (ых) языках.</p>
УК-4	ИД-3	<p>Отлично</p> <p>Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках.</p> <p>хорошо</p> <p>Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем,</p>

		социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках с некоторыми недочётами.
		удовлетворительно
		Ведет деловую переписку, не полностью учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках.
		неудовлетворительно
		Не может вести деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках.
УК-4	ИД-4	Отлично
		Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической коммуникации общения: · внимательно слушая и пытаясь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; · уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; · критикуя аргументированно и конструктивно, не задевая чувств других; адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия.
		хорошо
		Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической коммуникации общения, но с некоторыми недочётами : · внимательно слушая и пытаясь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; · уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; · критикуя аргументированно и конструктивно, не задевая чувств других; адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия.
		удовлетворительно
		Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической коммуникации общения, допуская ошибки: · внимательно слушая и пытаясь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; · уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы;

		<ul style="list-style-type: none"> · критикуя аргументированно и конструктивно, не задевая чувств других; адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия. <p>неудовлетворительно</p> <p>Не демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической коммуникации общения:</p> <ul style="list-style-type: none"> · внимательно слушая и пытаясь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; · уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; · критикуя аргументированно и конструктивно, не задевая чувств других; адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия.
ПК-2	ИД-1	<p>Отлично</p> <p>Применяет знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций.</p> <p>хорошо</p> <p>Не в полной мере применяет знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций.</p> <p>удовлетворительно</p> <p>Применяет знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций, не понимает сути основных понятий</p> <p>неудовлетворительно</p> <p>Не может применить знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций.</p>
ПК-2	ИД-2	<p>Отлично</p> <p>При разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий.</p> <p>хорошо</p> <p>При разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий, но с некоторыми недочётами.</p> <p>удовлетворительно</p> <p>При разработке коммуникационных программ не до конца учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий.</p> <p>неудовлетворительно</p> <p>Не умеет разрабатывать коммуникационные программы, учитывая маркетинговые цели, особенности</p>

		отрасли и характеристики целевых аудиторий.
ПК-2	ИД-3	Отлично
		Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании.
		хорошо
		Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании с недочётами.
		удовлетворительно
		Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании, но не может сделать выводы.
		неудовлетворительно
		Не умеет осуществлять мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины обеспечение дисциплины

а). Основная литература:

1. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность : учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 248 с.: табл., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02477-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://new.znanium.com/document?id=346518>
2. Орехов С.А. Корпоративный менеджмент : учеб. пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова ; под общ. ред. С.А. Орехова. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2015. - 440 с.: <http://znanium.com/bookread2.php?book=363020>.

б). Дополнительная литература:

3. Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление : учебное пособие / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 129 с. - ISBN 5-238-00923-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.