

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 18.04.2025 16:56:48

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Бренд-менеджмент»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2025

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«17» января 2025 г.


_____ (подпись)

/В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


_____ (подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


_____ (подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у обучающихся понимания роли и места внутренних коммуникаций в системе менеджмента организации; формирование системного подхода к выстраиванию системы внутренних коммуникаций в организации и работе с инструментами внутренних коммуникаций; выработка умений использования аналитического и творческого подходов для выстраивания системы внутренних коммуникаций в организации.

Задачи:

- создание уникальных каналов внутренних коммуникаций;
- проведение аудита внутренних коммуникаций;
- разработка стратегии внутренних коммуникаций;
- развитие корпоративной культуры;
- создание контент маркетинговых коммуникаций, комплексных и интегрированных коммуникаций, создание вовлекающего контента во всех каналах коммуникаций (рассылки, портал, видео блоги, социальные сети, офф и онлайн мероприятия);
- брендирование HR проектов и внутренних коммуникаций для вовлечения сотрудников и повышения лояльности к текущим HR процессам;
- формирование имиджа компании в социальных медиа и продвижение HR бренда.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 4 семестр по очной форме обучения, 5 семестр по очно-заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-5 - способен осуществлять руководство маркетинговой деятельностью и бизнес-процессами организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-5 Способен осуществлять руководство маркетинговой деятельностью и бизнес-процессами организации	ПК-5.1. Использует методы мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания и развития маркетинговой	Знает: теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации Умеет: применять теории мотивации, лидерства и методы разрешения

	службы и совершенствования бизнес-процессов организации	конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации Владеет: способностью использовать теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации
--	---	--

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Внутренние коммуникации» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	54	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	27	45
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 4 семестр	Экзамен – 5 семестр
Трудоемкость (час.)	-	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Трансформатор каналов внутренних коммуникаций	2	5	-	4	2	2	-	7

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Разработка анкеты для аудита внутренних коммуникаций	2	5	-	4	2	2	-	7
3	Режиссер коммуникаций. Контент продюсирование во внутренних коммуникациях	3	5	-	4	3	3	-	6
4	Стратегия внутренних коммуникаций	3	5	-	4	3	3	-	6
5	Стратегия продвижения HR бренда	3	6	-	3	3	3	-	6
6	Стратегия продвижения ценностей	3	5	-	4	3	3	-	6
7	SMM HR медиа мастер	2	5	-	4	2	2	-	7
Итого (часов)		18	36	-	27	18	18	-	45
Форма контроля:		экзамен			27	экзамен			27
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.				108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Трансформатор каналов внутренних коммуникаций

Структура внутренних коммуникаций. Аудит внутренних коммуникаций. Инструменты поиска новых каналов коммуникаций внутри компании. Этапы разработки и создания нового канала внутренних коммуникаций. Определение потенциальной аудитории и охвата канала коммуникаций. Структура канала коммуникаций и технические возможности. Контентная структура канала коммуникаций. Маркетинговая оценка контент стратегии. Создание каналов коммуникаций своими руками. Наполнение и обновление каналов внутренних коммуникаций. Поиск возможностей для оптимизации своих сил. Запуск и анонсирование канала внутренних коммуникаций. Инструменты повышения вовлеченности в каналы внутренних коммуникаций.

Тема 2. Разработка анкеты для аудита внутренних коммуникаций

Аудит каналов коммуникаций. Аудит форматов коммуникаций. Предложения по разработке новых форматов внутренних коммуникаций. Предложения по разработке каналов обратной связи. Предложения по повышению вовлеченности сотрудников к коммуникации. Разработка коммуникаций от топ менеджмента. Идеи по нестандартным каналам внутренних коммуникаций. Идеи по разработке стратегии коммуникаций. Сценарии проведения корпоративных мероприятий. Обратная связь по текущим компетенциям сотрудника отдела внутренних коммуникаций.

Тема 3. Режиссер коммуникаций. Контент продюсирование во внутренних коммуникациях

Как создаются идеи для коммуникаций. Спонсорские HR проекты. Комплексные коммуникационные проекты для продюсирования – этапы создания и управления. Контент для коммуникаций. Как планировать и находить источники для контента, потоковый подход к созданию концепций и идей. Создание сценариев для визуальной коммуникаций. Проведение фото и видео съемок. Вирусные видео проекты силами сотрудников. Принципы формирования контент стратегии. Медиапланирование с фокусом на серийный контент. Кадрирование и обработка контента перед запуском. Управление креативной командой.

Тема 4. Стратегия внутренних коммуникаций

Стратегия внутренних коммуникаций. Источники обоснования стратегии внутренних коммуникаций. Элементы внутренних коммуникаций в компании. Каналы внутренних коммуникаций в компании. Форматы внутренних коммуникаций в компании. Источники идей и вдохновения. Кейсы лучших работодателей. Разработка стратегии приемы и технологии. Презентация стратегии внутренних коммуникаций.

Тема 5. Стратегия продвижения HR бренда

Эффективная стратегия продвижения HR бренда. Этапы и шаги создания стратегии продвижения HR бренда. Выбор каналов, форматов, форм для продвижения HR бренда. Аудит внутренних коммуникаций при разработке стратегии. Аудит внешних коммуникаций и точек контакта с HR брендом. Адвокаты HR бренда как часть стратегии продвижения HR бренда. Показатели эффективности продвижения HR бренда. Дизайн и коммуникационная платформа для HR бренда. Укрепление лояльности к HR бренду. HR бренд в гармоничной связке в корпоративной культуре компании.

Тема 6. Стратегия продвижения ценностей

Дорожная карта проекта по продвижению ценностей. Выбор дизайна и визуальных элементов для позиционирования ценностей. Каналы и инструменты продвижения корпоративных ценностей. Внедрение ценностей в системы оценки, продвижения, отбора сотрудников и руководителей. Элементы стратегии продвижения корпоративных ценностей. Медиаплан для продвижения корпоративных ценностей. Адвокаты бренда компании и их роль в продвижении ценностей. Оценка восприятия ценностей внутри компании. Волны коммуникаций и методы корректировки стратегии продвижения. Нестандартные способы продвижения ценностей.

Тема 7. SMM HR медиа мастер

Особенности социальных каналов. Разработка медиа стратегии в социальных медиа. Инструменты HR для формирования бренда компании. Личные истории и персонализированные бренды руководителей компании. Вовлекающие коммуникации. Методы сегментирования и привлечения аудитории. Дизайн материалов для социальных медиа своими руками. Поиск индивидуального подхода к разным аудиториям в социальных медиа. Бенчмаркинг и инструменты обратной связи в социальных каналах. Креативные рекламные кампании для продвижения аккаунта.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Ракутова, И. В. Деловые коммуникации : учебное пособие / И. В. Ракутова. – Минск : РИПО, 2024. – 196 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=717806>
2. Круглова, С. А. Деловая коммуникация : учебное пособие : [12+] / С. А. Круглова, И. А. Кузьмина, И. В. Щербакова ; науч. ред. О. А. Фомина. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 96 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694500>
3. Щербакова, И. В. Деловая коммуникация : учебное пособие : [16+] / И. В. Щербакова, С. А. Круглова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 88 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618860>
4. Круглова, С. А. Изучение практических вопросов деловой коммуникации : учебное пособие : [12+] / С. А. Круглова, И. В. Щербакова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 88 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618861>
5. Иркова, А. В. Культура речи и деловое общение : учебное пособие : [16+] / А. В. Иркова, Т. Ю. Сатучина, И. П. Фаломкина ; Кемеровский государственный университет. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2023. – 77 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=719743>

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;

5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://hr-tv.ru/wowhr/> - информационно-образовательный портал TheHRD
10. <https://intercomm.su/%d0%ba%d0%b5%d0%b9%d1%81%d1%8b/> - кейсы InterComm (Технологии интернет-коммуникаций)
11. <https://school-communication.ru/shop> - Школа внутреннего коммуникатора (полезные материалы для специалиста по внутренним коммуникациям)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с

использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.06 ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Бренд-менеджмент»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ПК-5 Способен осуществлять руководство маркетинговой деятельностью и бизнес-процессами организации</p>	<p>ПК-5.1. Использует методы мотивации, лидерства, разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания и развития маркетинговой службы и совершенствования бизнес-процессов организации</p>	<p>Знает: теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации Умеет: применять теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации Владеет: способностью использовать теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации</p>

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p>Не знает: теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации Не умеет: применять теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами</p>	<p>В целом знает: теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации, но допускает грубые ошибки В целом умеет: применять теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой</p>	<p>Знает: теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации, но иногда допускает ошибки Умеет: применять теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой</p>	<p>Знает: теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации Умеет: применять теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой</p>

<p>организации Не владеет: способностью использовать теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации</p>	<p>службой и бизнес-процессами организации, но часто испытывает затруднения В целом владеет: способностью использовать теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации, но часто испытывает затруднения</p>	<p>службой и бизнес-процессами организации, но иногда испытывает затруднения Владеет: способностью использовать теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>службой и бизнес-процессами организации Владеет: способностью использовать теории мотивации, лидерства и методы разрешения конфликтных ситуаций в процессе создания, оптимизации и руководства маркетинговой службой и бизнес-процессами организации</p>
---	--	--	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример творческих заданий:

1. Анкета для аудита внутренних коммуникаций.
2. Гид для фокус-групп по внутренним коммуникациям.
3. Стратегия внутренних коммуникаций.
4. 5 плакатов для внутренних коммуникаций.
5. 1 лендинг.
6. 1 буклет-брошюра.
7. Медиаплан для продвижения HR бренда и ценностей.
8. Кейс сборник новых инструментов внутренних коммуникаций.

Оценка творческих заданий производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Пример теста:

1. В структуру общения входят следующие стороны:

- 1) коммуникативная;
- 2) интерактивная;
- 3) перцептивная;
- 4) директивная;
- 5) когнитивная.

2. Основными функциями общения являются:

- 1) связующая;
- 2) формирующая;

- 3) подтверждающая;
- 4) эмоциональная;
- 5) внутриличностная;
- 6) убеждающая.

3. Стремление добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому – это:

- 1) сотрудничество;
- 2) приспособление;
- 3) уклонение;
- 4) конкуренция;
- 5) компромисс.

4. Стремление добиться наиболее приемлемых решений для обеих сторон – это:

- 1) сотрудничество;
- 2) приспособление;
- 3) уклонение;
- 4) конкуренция;
- 5) компромисс.

5. Манипуляция – это:

- 1) способ неявного воздействия на другого человека;
- 2) способ умышленной подмены истинных целей ложными;
- 3) способ умышленного сокрытия или искажения важной информации;
- 4) способ уклонения от выполнения возложенных обязанностей.

6. Первое впечатление формируется на основе:

- 1) фактора превосходства;
- 2) фактора привлекательности;
- 3) фактора отношения к наблюдателю;
- 4) фактора конформности.

7. Аттракция – это:

- 1) неприятное, длительно существующее чувство одного человека к другому;
- 2) соединение, связь психических процессов друг с другом;
- 3) влечение одного человека к другому, сопровождающееся положительными эмоциями;
- 4) один из защитных механизмов в психоанализе.

8. Приемы аттракции – это:

- 1) улыбка;
- 2) называние по имени;
- 3) комплимент;
- 4) критицизм.

9. Активное слушание включает в себя:

- 1) волевой акт;
- 2) высшие умственные процессы;

- 3) эмпатию;
- 4) рефлексию;
- 5) конформность.

10. К параметрам мотивационной сферы человека относятся:

- 1) развитость;
- 2) гибкость;
- 3) сублимированность;
- 4) целенаправленность.

11. Коммуникация - это:

- 1) обмен идеями;
- 2) информационный обмен;
- 3) трансляция информации через средства технической связи;
- 4) управленческое общение;
- 5) стилистическое оформление речи.

12. Какое из перечисленных требований к качеству информации не является основным?

- 1) достоверность;
- 2) своевременность;
- 3) форма подачи информации;
- 4) адресность;
- 5) понятность.

13. Как называется двусторонний процесс обмена информацией?

- 1) коммуникация;
- 2) общение;
- 3) взаимодействие;
- 4) контакт;
- 5) интеракция.

14. Укажите, как называется составляющая общения, которая рассматривает психологическую природу общения с точки зрения характера речевых действий, восприятия речи собеседника, восприятия личности собеседника?

- 1) общение как форма психической деятельности;
- 2) общение как форма поведения;
- 3) общение как межличностное взаимодействие;
- 4) общение как психологические свойства личности;
- 5) общение как средство формирования личности.

15. Общение – всегда есть диалог:

- 1) одного человека с другим;
- 2) наедине с собой;
- 3) человека с машиной;
- 4) технических устройств;
- 5) все ответы верны.

16. Что является перцептивной стороной общения?

- 1) восприятие друг друга партнерами по общению;
- 2) взаимовлияние друг на друга участников общения;
- 3) взаимодействие участников общения;
- 4) обмен информацией между участниками общения;
- 5) все ответы верны.

17. Что не относится к характеристике коммуникативной стороны общения?

- 1) умение устанавливать психологический контакт;
- 2) учет особенностей коммуникативного взаимодействия;
- 3) аргументированность, логичность и адекватность ситуации общения;
- 4) четкое распределение обязанностей между партнерами;
- 5) эффективность использования вербальных и невербальных средств общения.

18. Интерпретация человеком причин и мотивов поведения других людей межличностного восприятия – это:

- 1) перцепция;
- 2) аттракция;
- 3) эмпатия;
- 4) каузальная атрибуция;
- 5) апперцепция.

19. Какой из способов коммуникации самый пластичный?

- 1) жест;
- 2) речь;
- 3) изображение;
- 4) письмо;
- 5) музыка.

20. Аксиальная коммуникация – это:

- 1) восприятие друг друга партнерами по общению;
- 2) взаимовлияние друг на друга участников общения;
- 3) взаимодействие участников общения;
- 4) массовая коммуникация;
- 5) адресная коммуникация.

21. Информационным критерием эффективности межличностной коммуникации является:

- 1) доброжелательность сторон коммуникации;
- 2) желание сторон продолжить коммуникации;
- 3) своевременность получения информации;
- 4) сопровождение текста жестикоммуляцией;
- 5) удовлетворенность партнеров по коммуникации.

22. Какая характеристика не относится к коммуникации как к ресурсу?

- 1) имеет нематериальную природу;

- 2) имеет материальную природу;
- 3) неограниченна пространством;
- 4) неотчуждаема;
- 5) обладает возрастающей полезностью.

23. Какая связь существует между участниками коммуникации?

- 1) объектно-объектная;
- 2) субъектно-объектная;
- 3) объектно-субъектная;
- 4) субъектно-субъектная;
- 5) все ответы верны.

24. Что представляет собой интегративная функция деловой коммуникации?

- 1) социальный механизм управления;
- 2) объединение деловых партнеров;
- 3) самовыражение, демонстрация личностного потенциала;
- 4) передача конкретных способов деятельности;
- 5) регламентация поведения и деятельности.

25. Какая функция коммуникации позволяет регламентировать поведение и деятельность участников коммуникации, координировать их совместные действия?

- 1) информационная функция;
- 2) социальная функция;
- 3) экспрессивная функция;
- 4) прагматическая функция;
- 5) интерпретативная функция.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Структура внутренних коммуникаций.
2. Аудит внутренних коммуникаций.
3. Инструменты поиска новых каналов коммуникаций внутри компании.
4. Этапы разработки и создания нового канала внутренних коммуникаций.
5. Определение потенциальной аудитории и охвата канала коммуникаций.
6. Контентная структура канала коммуникаций. Маркетинговая оценка контент стратегии.
7. Инструменты повышения вовлеченности в каналы внутренних коммуникаций.
8. Аудит каналов коммуникаций. Аудит форматов коммуникаций.
9. Контент продюсирование во внутренних коммуникациях.

10. Комплексные коммуникационные проекты для продюсирования – этапы создания и управления.
11. Принципы формирования контент стратегии.
12. Медиапланирование с фокусом на серийный контент.
13. Управление креативной командой.
14. Стратегия внутренних коммуникаций.
15. Элементы внутренних коммуникаций в компании.
16. Каналы внутренних коммуникаций в компании.
17. Форматы внутренних коммуникаций в компании.
18. Разработка стратегии: приемы и технологии.
19. Эффективная стратегия продвижения HR бренда.
20. Этапы и шаги создания стратегии продвижения HR бренда.
21. Выбор каналов, форматов, форм для продвижения HR бренда.
22. Показатели эффективности продвижения HR бренда.
23. Дизайн и коммуникационная платформа для HR бренда.
24. HR бренд в гармоничной связке в корпоративной культуре компании.
25. Выбор дизайна и визуальных элементов для позиционирования ценностей.
26. Каналы и инструменты продвижения корпоративных ценностей.
27. Элементы стратегии продвижения корпоративных ценностей.
28. Медиаплан для продвижения корпоративных ценностей.
29. Адвокаты бренда компании и их роль в продвижении ценностей.
30. Нестандартные способы продвижения ценностей.
31. Разработка медиа стратегии в социальных медиа.
32. Вовлекающие коммуникации. Методы сегментирования и привлечения аудитории.
33. Поиск индивидуального подхода к разным аудиториям в социальных медиа.
34. Бенчмаркинг и инструменты обратной связи в социальных каналах.
35. Креативные рекламные кампании для продвижения аккаунта.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	<p>1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию.</p> <p>2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</p> <p>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</p>
«Хорошо» или «зачтено»	<p>1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными.</p> <p>2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам.</p> <p>3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</p>
«Удовлетворительно» или «зачтено»	<p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры
 Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.