

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 28.11.2024 18:02:00

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

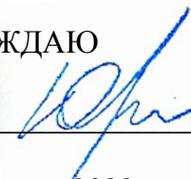
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«14» апреля 2022 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

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

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 № 8 от «04» марта 2022 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);
- брендинг 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 ОБУЧАЮЩИМИСЯ

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. Костылева, Н. В. Управление коммуникациями в менеджменте : учебное пособие / Н. В. Костылева, И. В. Котляревская, Ю. А. Мальцева ; науч. ред. Н. В. Котляревская ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. – 130 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=695473
2. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: [16+] / Ф. И. Шарков. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 488 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>
3. Згонник, Л. В. Организационное поведение : учебник / Л. В. Згонник. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 231 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684510
4. HR-брендинг : учебное пособие : [12+] / авт.-сост. А. И. Коломиец. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 136 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=683090
5. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=610849

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 программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;

2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

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».

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

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя

Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя
---------------------	---------------	--	--

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).