

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Методические указания
по выполнению практических работ
по дисциплине**

**УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ
КОММУНИКАЦИЯМИ В ОБРАЗОВАНИИ**
для студентов направления подготовки
Направление подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование»
Направленность (профиль) «Педагогика и психология
профессионального образования»
Квалификация выпускника магистр

Ставрополь, 2026 г.

Содержание

Введение

Раздел 1. Общие основы управления корпоративными коммуникациями

Практическое занятие № 1. Корпоративная культура и коммуникации.
Процесс коммуникации, его структура

Практическое занятие № 2. Система корпоративных коммуникаций как
объект управления

Практическое занятие № 3. Виды и методы организационной
коммуникации в образовании.

Практическое занятие № 4. Продвижение услуг в системе
корпоративных коммуникаций образовательной организации

Раздел 2. Прикладные аспекты осуществления корпоративных коммуникаций

Практическое занятие № 5. Корпоративный имидж образовательной
организации

Практическое занятие № 6. Планирование корпоративных
коммуникаций

Практическое занятие № 7. Внутренние корпоративные коммуникации и
корпоративная культура образовательной организации

Введение

Дисциплина «Управление корпоративными коммуникациями в образовании» направлена на подготовку будущих магистров к решению организационно-управленческих задач, формирование устойчивой потребности в самопознании и самосовершенствовании личности студента как будущего субъекта профессиональной деятельности. Содержание дисциплины включено в состав дисциплин по выбору ОП подготовки магистров по направлению 44.04.01 Педагогическое образование.

Основная цель дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями в образовании» заключается в формировании у студентов набора универсальных компетенций по направлению 44.04.01 Педагогическое образование.

Дисциплина направлена на формирование у обучающихся следующих компетенций:

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-2. Способен вести совместно с другими участниками исследовательскую деятельность в рамках выбранной проблематики

Методические указания содержат описание целей практических занятий, формируемых компетенций, теоретическую часть, вопросы и задания, список литературы и Интернет-ресурсов.

Раздел 1. Общие основы управления корпоративными коммуникациями

Практическое занятие №1. Корпоративная культура и коммуникации. Процесс коммуникации, его структура

Цель занятия: развитие понятия о коммуникации и корпоративной культуре, видах коммуникаций, формирование понятийного аппарата, необходимого в процессе коммуникационной деятельности организации.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции: знание основ коммуникационного процесса, возможности коммуникации в управлении системой, актуализация понятийного аппарата, необходимого в процессе профессиональной деятельности; компетенция УК-3 (способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели), УК-6 частично (способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки), ПК-2 частично (способен вести совместно с другими участниками исследовательскую деятельность в рамках выбранной проблематики).

Актуальность темы семинара основана на необходимости для будущих работников образования знаний основ коммуникационного процесса в организации, способствующих эффективному функционированию в профессиональной деятельности.

Теоретическая часть

Понятия «корпоративная культура» и «организационная культура», «коммуникации в образовании». Виды корпоративных культур. Роль и место корпоративной культуры в управлении человеческими ресурсами организации.

Понятие коммуникации. Структура коммуникационного процесса.

Корпоративные коммуникации. Специфика коммуникаций в организации.
Цели и функции коммуникаций.

Вопросы и задания

1. Какое место занимает корпоративная культура в системе управления человеческими ресурсами.
2. Нужна ли образовательной организации корпоративная культура? Какова связь между корпоративной и академической культурой?
3. В чем заключается влияние корпоративной культуры на личность преподавателя образовательного учреждения?
4. Составьте структурно-логическую схему «Процесс создания корпоративной культуры компании». Воспользуйтесь для выполнения этого задания словарями и возможностями Интернет-поиска.
5. Что представляют собой коммуникации как сфера деятельности в настоящее время?
6. Что представляет собой коммуникационная система?
7. Какова структура коммуникационной системы?
8. Каковы задачи корпоративных коммуникаций в сфере образования?
9. Охарактеризуйте основные подходы к сущности корпоративных коммуникаций.
10. Подберите примеры, характеризующие роль корпоративных коммуникаций в различных сферах общественной жизни, пользуясь данными средств массовой информации. Подготовьте сообщение.
11. Подготовьте краткое выступление (на 3 – 5 минут) перед абитуриентами с целью заинтересовать их обучением по программе «Менеджмент в образовании».

Список литературы, рекомендуемой к использованию по данной теме

Основная литература

1. Кашкин, В. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / В. Кашкин. – 8-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 224 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375506> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1424-9. – Текст: электронный.

2. Бердников К. К. Продвижение образовательных услуг: (на примере образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» ФГБОУ ВО БГУ) / К. К. Бердников; г. у. Байкальский. – Иркутск: б.и., 2020. – 89 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617374> (дата обращения: 24.02.2022). – Текст: электронный.

3. Дзялошинский И.М. Коммуникация и коммуникативная культура: учебное пособие / Дзялошинский И.М.. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 606 с. – ISBN 978-5-4497-1367-4. – Текст: электронный // IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/115017.html> (дата обращения: 24.02.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.– Электрон. текстовые данные.– М.: Академический Проект, 2016.– 251 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028>.– ЭБС «IPRbooks»

2. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.– Электрон. текстовые данные.– М.: Дашков и К, 2017.– 260 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14043>.– ЭБС «IPRbooks».

Методическая литература

1. Учебно-методическое пособие.

2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека online»

2. <http://www.iprbookshop.ru/> - ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие №2. Система корпоративных коммуникаций как объект управления

Цель занятия: развитие понятия об управлении коммуникациями, формирование понятийного аппарата, необходимого в процессе коммуникационной деятельности организации.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции: знание основ управления коммуникационным процессом, возможности коммуникации в управлении системой, актуализация понятийного аппарата, необходимого в процессе профессиональной деятельности; компетенция УК-3 (способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели), УК-6 частично (способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки), ПК-2 частично (способен вести совместно с другими участниками исследовательскую деятельность в рамках выбранной проблематики).

Актуальность темы семинара основана на необходимости для будущих работников образования знаний основ управления коммуникационным процессом в организации, способствующих эффективному функционированию в профессиональной деятельности.

Теоретическая часть

Различные виды коммуникаций в организации. Формы коммуникаций в организации. Роль коммуникаций в продвижении услуг организации. Коммуникация как инструмент приращения нематериальных активов. Этапы разработки и реализации коммуникационной стратегии.

Вопросы и задания

1. Какой из подходов к сфере корпоративных коммуникаций, на Ваш взгляд, является более оправданным в образовании:

КК= внешние коммуникации, КК=внутренние коммуникации, КК = внешние +внутренние коммуникации?

2. Обоснуйте необходимость управления корпоративными коммуникациями в системе управления образовательной организации.

3. Какие группы выступают в качестве целевой общественности образовательной организации?

4. Предложите схему управления корпоративными коммуникациями в системе управления образовательной организацией.

Список литературы, рекомендуемой к использованию по данной теме

Основная литература

1. Кашкин, В. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / В. Кашкин. – 8-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 224 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375506> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1424-9. – Текст: электронный.

2. Бердников К. К. Продвижение образовательных услуг: (на примере образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» ФГБОУ ВО БГУ) / К. К. Бердников; г. у. Байкальский. – Иркутск: б.и., 2020. – 89 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617374> (дата обращения: 24.02.2022). – Текст: электронный.

3. Дзялошинский И.М. Коммуникация и коммуникативная культура: учебное пособие / Дзялошинский И.М.. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 606 с. – ISBN 978-5-4497-1367-4. – Текст: электронный // IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/115017.html> (дата обращения: 24.02.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.– Электрон.

текстовые данные.– М.: Академический Проект, 2016.– 251 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028>.– ЭБС «IPRbooks»

2. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.– Электрон. текстовые данные.– М.: Дашков и К, 2017.– 260 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14043>.– ЭБС «IPRbooks».

Методическая литература

1. Учебно-методическое пособие.
2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека online»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> - ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие №3. Виды и методы организационной коммуникации в образовании.

Цель занятия: развитие понятия о рекламных и PR-коммуникациях организации, формирование понятийного аппарата.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции: знание о сущности пиар-коммуникации; умение оценивать и выбирать пиар-средства коммуникации? знание о сущности рекламной коммуникации; умение оценивать и выбирать рекламные средства коммуникации; компетенция УК-3 (способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели), УК-6 частично (способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки), ПК-2 частично (способен вести совместно с другими участниками исследовательскую деятельность в рамках выбранной проблематики).

Актуальность темы семинара обусловлена необходимостью понимания средств, видов, специфики коммуникации образовательной организации.

Теоретическая часть

Основные подходы к определению связей с общественностью. Составные части деятельности по связям с общественностью в образовательной организации. Направления коммуникационной деятельности в связях с общественностью. Инструменты пиар. Внешняя и внутренняя общественность. Цели и задачи рекламной коммуникации. Составные части рекламной деятельности образовательной организации. Рекламные средства. Рекламные носители. Особенности рекламных текстов.

Вопросы и задания

1. Сформулируйте определение связей с общественностью. Объясните многообразие подходов к определению этого понятия.
2. Охарактеризуйте структуру PR-деятельности.
3. Охарактеризуйте цели, задачи, функции связей с общественностью.
4. Охарактеризуйте средства публичных отношений.
5. Объясните значение основных понятий в сфере PR: коммуникация, организация, общественность, общественное мнение. Можно ли употреблять как синонимы понятия *целевая общественность*, *целевая группа*, *целевая аудитория*, *целевой рынок*? Подготовьтесь к терминологическому диктанту.
6. Составьте список лиц и организаций, которые могут выступать в качестве внешней и внутренней общественности для образовательной организации.
7. Каковы цели и задачи PR-деятельности?
8. Какими средствами пользуются образовательные организации для осуществления PR-деятельности?
9. Охарактеризуйте основные подходы к явлению рекламы. Какой смысл вкладывается в настоящее время в это понятие?

10. Охарактеризуйте структуру рекламной деятельности.

11. Сформулируйте преимущества и недостатки различных видов средств коммуникации. Результат оформите в виде таблицы.

Средства коммуникации	Преимущества	Недостатки

Список литературы, рекомендуемой к использованию по данной теме

Основная литература

1. Кашкин, В. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / В. Кашкин. – 8-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 224 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375506> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1424-9. – Текст: электронный.

2. Бердников К. К. Продвижение образовательных услуг: (на примере образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» ФГБОУ ВО БГУ) / К. К. Бердников; г. у. Байкальский. – Иркутск: б.и., 2020. – 89 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617374> (дата обращения: 24.02.2022). – Текст: электронный.

3. Дзялошинский И.М. Коммуникация и коммуникативная культура: учебное пособие / Дзялошинский И.М.. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 606 с. – ISBN 978-5-4497-1367-4. – Текст: электронный // IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/115017.html> (дата обращения: 24.02.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.– Электрон. текстовые данные.– М.: Академический Проект, 2016.– 251 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028>.– ЭБС «IPRbooks»

2. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.– Электрон. текстовые данные.– М.: Дашков и К, 2017.– 260 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14043>.– ЭБС «IPRbooks».

Методическая литература

1. Учебно-методическое пособие.
2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека online»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> - ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие № 4. Продвижение услуг в системе корпоративных коммуникаций образовательной организации

Цель занятия: развитие понятия об интегрированных маркетинговых коммуникациях организации, актуализация понятийного аппарата.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции: знание структуре маркетинговых коммуникациях организации/предприятия; умение регулировать собственную работоспособность; компетенция УК-3 (способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели), УК-6 частично (способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки), ПК-2 частично (способен вести совместно с другими участниками исследовательскую деятельность в рамках выбранной проблематики).

Актуальность темы семинара обусловлена необходимостью развития представлений технологиях продвижения организации.

Теоретическая часть

Система маркетинговых коммуникаций и ее структура. Система коммуникаций как система продвижения товаров и услуг. Общая характеристика ATL- и BTL-технологий. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Роль связей с общественностью и рекламы в составе комплекса ИМК.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте структуру деятельности по продвижению образовательных услуг.
2. Охарактеризуйте основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.
3. Охарактеризуйте основные функции связей с общественностью как средства маркетинговых коммуникаций.
4. Вам предлагается назвать десять трендов маркетинга образовательных услуг, характерных для текущего года. После этого ознакомьтесь с результатами анализа, проведенного специалистами компании Foghound (США).

Компания Foghound (США) представила на суд маркетологов свое видение основных трендов.

1. Концепции вместо продуктов

Новые маркетинговые концепции против новых продуктов – такова одна из основных тенденций года. Компании, которые берутся разрабатывать новые продукты, должны больше ориентироваться на маркетинговые концепции, поскольку их труднее быстро скопировать в отличие от новых продуктов, которые можно легко повторить.

2. Чувства вместо разума

Еще одна тенденция состоит в том, что формальным маркетинговым исследованиям противостоит текущее понимание рынка потребителями. Обычные маркетинговые исследования поверхностны, и на их проведение требуется много времени. То, что сегодня для компании и рынка – горячая тема, к моменту, когда появляются результаты опроса, превращается во

вчерашний день. Чтобы не отставать от реалий постоянно меняющегося рынка, более важными становятся внутреннее понимание и ощущение рынка потребителем, поэтому компании сосредоточатся на постоянном сборе этих пониманий.

3. Диалог вместо монолога

Многие клиенты хотят от компании не только монолога, но и быть услышанными ею, поэтому они создают вокруг компаний свои группы по интересам, которые дают им такую возможность. Компании поймут, что создание сообществ для их клиентов – лучший способ понять своего потребителя.

4. PR вместо рекламы

Обычные рекламные обращения к потребителю хотя и помогают установить контакт с потребителем и сконцентрировать его внимание на сути высказывания, но тем не менее обесценены. Сообщения должны дать потребителю новые идеи, мнения, чтобы он мог сказать: «Это интересно, я готов вас слушать». Такие сообщения могут послужить началом разговора о продажах. Послания «точка зрения» станут одним из инструментов маркетинга.

5. Помощь вместо рекламы

Потребители устали от прямой рекламы и маркетинговых уловок. Они нуждаются в помощи при принятии решения о покупке. Вместо бессмысленных сообщений о продукте потребители, особенно покупатели очень дорогих вещей, хотят получить действительно профессиональную и персональную консультацию. Компании, которые поймут это, выиграют в борьбе за потребителя.

6. «Научи меня»

Психологи знают, что ключ к обучению людей любого возраста – сделать урок интересным для каждого лично, создать нужный контекст и добавить немного эмоций. Но самое главное – постараться вовлечь в процесс, потому что вовлечение – это больше, чем просто сделка. Это еще

один тренд под названием «научи меня» вместо «скажи мне». Потребитель готов учиться у компании. Взяв это на вооружение, маркетологи увеличат доверие и лояльность к своей фирме.

7. Камерные мероприятия

Людам нравятся небольшие мероприятия, похожие на салоны. Они привлекают их тем, что дают возможность более тесного общения с интересными людьми, неформального обмена мнениями. «Салонные» мероприятия вроде «круглых столов» дают обратную связь, тогда как большие конференции – только одностороннюю информацию.

8. Экономия времени

Потребители слишком заняты, чтобы подстраиваться под компании и слушать их тогда, когда они этого хотят. Появление PodCast (цифровая запись радиотрансляции или аналогичной программы, которую можно скачать через Интернет для прослушивания в персональном аудиоплеере) и iPod (плееры, поддерживающие PC) дают потребителям возможность загружать звуковые и видеопрезентации компаний тогда, когда у них есть на это время и желание, что гораздо удобнее. Это означает, что webinar (презентация, транслируемая через Интернет в реальном времени) уходит на задний план. Мультимедийные презентации позволяют потребителям брать ценные идеи именно тогда, когда им это необходимо.

9. Поведенческий маркетинг

Люди не любят, когда их оценивают, что происходит при демографической и тем более психологической сегментации. Другое дело – поведенческий маркетинг. Если все сделано правильно, он увеличивает доходность и лояльность. Маркетологи должны понять, что потребительское поведение основано не на социальном статусе и месте проживания, а на действиях.

10. Человек вместо коллектива

Маркетологи прислушиваются к тому, что говорят клиенты, но часто это - формальное слушание. Если действительно слышать клиента, реагируя

на то, что и как он говорит о продукте или сервисе, можно избежать проблем, которые только называют.

«Деловой Петербург», 6 февраля 2006 г. (в сокращении).

Насколько совпадают представления Ваши и автора анализа из компании Foghound (США)? Какие тренды вам кажутся актуальными, а какие уже устаревшими?

5. Что такое маркетинговые коммуникации? Какие их каналов являются контролируемые? Какие – неконтролируемыми?

6. В чем заключается суть процесса управления маркетинговыми коммуникациями в рамках ИМК?

7. Почему PR-материалы читают значительно большее число читателей, нежели рекламные блоки?

Список литературы, рекомендуемой к использованию по данной теме.

Основная литература

1. Кашкин, В. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / В. Кашкин. – 8-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 224 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375506> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1424-9. – Текст: электронный.

2. Бердников К. К. Продвижение образовательных услуг: (на примере образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» ФГБОУ ВО БГУ) / К. К. Бердников; г. у. Байкальский. – Иркутск: б.и., 2020. – 89 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617374> (дата обращения: 24.02.2022). – Текст: электронный.

3. Дзялошинский И.М. Коммуникация и коммуникативная культура: учебное пособие / Дзялошинский И.М.. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 606 с. – ISBN 978-5-4497-1367-4. – Текст: электронный // IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/115017.html> (дата обращения: 24.02.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.– Электрон. текстовые данные.– М.: Академический Проект, 2016.– 251 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028>.– ЭБС «IPRbooks»

2. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.– Электрон. текстовые данные.– М.: Дашков и К, 2017.– 260 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14043>.– ЭБС «IPRbooks».

Методическая литература

1. Учебно-методическое пособие.
2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека online»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> - ЭБС «IPRbooks»
3. <http://biblio-online.ru/> - ЭБС «Biblio-online.ru»

Раздел 2. Прикладные аспекты осуществления корпоративных коммуникаций

Практическое занятие № 5. Корпоративный имидж образовательной организации

Цель занятия: освоение приемов создания, оценки и управления корпоративным имиджем.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции: знание общих принципов создания корпоративного имиджа; умение оценивать ресурсы повышения корпоративного имиджа; компетенция УК-3 (способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели), УК-6 частично (способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки), ПК-2 частично способен вести совместно с другими участниками исследовательскую деятельность в рамках выбранной проблематики).

Актуальность темы семинара обусловлена необходимостью управления позитивным корпоративным имиджем.

Теоретическая часть

Имидж. Понятие и структура корпоративного имиджа. Формирование корпоративного имиджа. Фирменный стиль образовательной организации. Управление корпоративным имиджем. Психологический климат в коллективе как корпоративного имиджа. Роль руководителя образовательной организации в поддержании и повышении корпоративного имиджа.

Вопросы и задания

1. Каковы задачи корпоративного имиджа?
2. Почему имидж организации возможно сравнить с Домом? Какие элементы корпоративного имиджа организации предлагает формировать А. Н. Чумиков?

3. Каковы этапы формирования имиджа?
4. Какие средства могут быть использованы для построения позитивного имиджа организации?
5. На что должны быть направлены усилия корпоративной PR-структуры в целях развития позитивного имиджа образовательной организации?
6. Охарактеризуйте структуру корпоративного имиджа образовательной организации.
7. Охарактеризуйте основные требования к фирменному стилю организации.
8. Каковы задачи фирменного стиля организации?
9. Какие элементы может включать в себя фирменный стиль организации. Охарактеризуйте их.
10. Какие действия необходимо предпринимать для внедрения и продвижения фирменного стиля?

Список литературы, рекомендуемой к использованию по данной теме

Основная литература

1. Кашкин, В. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / В. Кашкин. – 8-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 224 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375506> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1424-9. – Текст: электронный.
2. Бердников К. К. Продвижение образовательных услуг: (на примере образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» ФГБОУ ВО БГУ) / К. К. Бердников; г. у. Байкальский. – Иркутск: б.и., 2020. – 89 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617374> (дата обращения: 24.02.2022). – Текст: электронный.
3. Дзялошинский И.М. Коммуникация и коммуникативная культура: учебное пособие / Дзялошинский И.М.. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. –

606 с. – ISBN 978-5-4497-1367-4. – Текст: электронный // IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/115017.html> (дата обращения: 24.02.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.– Электрон. текстовые данные.– М.: Академический Проект, 2016.– 251 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028>.– ЭБС «IPRbooks»

2. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.– Электрон. текстовые данные.– М.: Дашков и К, 2017.– 260 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14043>.– ЭБС «IPRbooks».

Методическая литература

1. Учебно-методическое пособие.
2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека online»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> - ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие № 6. Планирование корпоративных коммуникаций

Цель занятия: развитие понятия об актуальной информации в системе коммуникаций.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции: знание о закономерностях формирования новостной информации; умение формировать актуальный информационный фон; компетенция УК-3 (способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной

цели), УК-6 частично (способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки), ПК-2 частично (способен вести совместно с другими участниками исследовательскую деятельность в рамках выбранной проблематики).

Актуальность темы семинара объясняется необходимостью формирования активной позиции в вопросах продвижения образовательных услуг.

Теоретическая часть

Установление отношений со СМИ. Использование электронных СМИ в сфере корпоративных коммуникаций. Новость и информационный повод в системе коммуникаций. Использование существующих информационных поводов. Создание информационных поводов.

Создание и поддержка корпоративного Интернет-ресурса. Функции и задачи корпоративного интернет-ресурса. Структура корпоративного интернет-ресурса. Работа с корпоративным интернет-ресурсом.

Технологии организации специальных событий.

Вопросы и задания

1. В чем состоят достоинства и недостатки использования печатных СМИ? Какие особенности печатных СМИ делают их «интересными» с точки зрения корпоративных коммуникаций?
2. В чем состоят достоинства и недостатки использования интернет-СМИ? Каковы перспективы их распространения?
3. Поясните смысл понятий «информационный повод» и «новость».
4. Охарактеризуйте виды информационных поводов.
5. Предложите информационные поводы, которые можно создать
 - в связи с празднованием Дня учителя;
 - в связи с празднованием Дня защиты детей.
6. Почему управление информацией об организации считается одной из стратегических задач?

7. Какими свойствами должно обладать событие, для того, чтобы попасть в разряд новостей?
8. Каково соотношение понятий «информационный повод» и «новость»?
9. Какие информационные поводы могут быть использованы для общения с целевой общественностью?
10. Какие приемы можно предложить для создания информационных поводов?
11. Перечислите причины, которые побуждают организацию к PR-использованию интернет-ресурсов.
12. Сформулируйте основные задачи в коммуникаций, решаемые при помощи интернет-ресурса.
13. Каким может быть содержательное наполнение интернет-ресурса?
14. Какова типология корпоративных интернет-ресурсов?
15. Сформулируйте мероприятия по продвижению сайта организации.
16. Охарактеризуйте виды внутрикорпоративных событий.
17. Каковы цели и задачи корпоративных событий? В чем состоит специфика целей внутрикорпоративных мероприятий?

Список литературы, рекомендуемой к использованию по данной теме

Основная литература

1. Кашкин, В. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / В. Кашкин. – 8-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 224 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375506> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1424-9. – Текст: электронный.
2. Бердников К. К. Продвижение образовательных услуг: (на примере образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» ФГБОУ ВО БГУ) / К. К. Бердников; г. у. Байкальский. – Иркутск: б.и., 2020. – 89 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617374> (дата обращения: 24.02.2022). – Текст: электронный.

3. Дзялошинский И.М. Коммуникация и коммуникативная культура: учебное пособие / Дзялошинский И.М.. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 606 с. – ISBN 978-5-4497-1367-4. – Текст: электронный // IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/115017.html> (дата обращения: 24.02.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.– Электрон. текстовые данные.– М.: Академический Проект, 2016.– 251 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028>.– ЭБС «IPRbooks»

2. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.– Электрон. текстовые данные.– М.: Дашков и К, 2017.– 260 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14043>.– ЭБС «IPRbooks».

с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14043>.– ЭБС «IPRbooks».

Методическая литература

1. Учебно-методическое пособие.

2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека online»

2. <http://www.iprbookshop.ru/> - ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие № 7. Внутренние корпоративные коммуникации и корпоративная культура образовательной организации

Цель занятия: изучение роли внутренних корпоративных коммуникаций в управлении организацией

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции: знание роли и специфике внутренних корпоративных коммуникаций; умение анализировать эффективность внутренних корпоративных коммуникаций; компетенция УК-3 (способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели), УК-6 частично (способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки), ПК-2 частично (способен вести совместно с другими участниками исследовательскую деятельность в рамках выбранной проблематики).

Актуальность темы семинара определяется необходимостью управления внутренними корпоративными коммуникациями.

Теоретическая часть

Цели и задачи внутренних корпоративных коммуникаций. Реализация внутренних коммуникаций: основные направления, условия, методы. Корпоративная культура как результат внутрикорпоративных PR.

Вопросы и задания

1. Сформулируйте основные направления внутренних коммуникаций.
2. В чем состоит специфика внутренних коммуникаций?
3. Каковы цели и задачи внутренних коммуникаций? В каких документах они фиксируются?
4. Каковы условия осуществления внутренних коммуникаций?
5. Какие методы наиболее оптимальны для осуществления внутренних коммуникаций?
6. Что представляет собой корпоративная культура? Какова ее роль в реализации целей организации?
7. Проанализируйте содержание понятий «корпоративная миссия», «корпоративное видение», «корпоративная культура». В чем состоит их сходство и отличие?

Список литературы, рекомендуемой к использованию по данной теме

Основная литература

1. Кашкин, В. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / В. Кашкин. – 8-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 224 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375506> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1424-9. – Текст: электронный.

2. Бердников К. К. Продвижение образовательных услуг: (на примере образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» ФГБОУ ВО БГУ) / К. К. Бердников; г. у. Байкальский. – Иркутск: б.и., 2020. – 89 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617374> (дата обращения: 24.02.2022). – Текст: электронный.

3. Дзялошинский И.М. Коммуникация и коммуникативная культура: учебное пособие / Дзялошинский И.М.. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 606 с. – ISBN 978-5-4497-1367-4. – Текст: электронный // IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/115017.html> (дата обращения: 24.02.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.– Электрон. текстовые данные.– М.: Академический Проект, 2016.– 251 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028>.– ЭБС «IPRbooks»

2. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.– Электрон. текстовые данные.– М.: Дашков и К, 2017.– 260 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14043>.– ЭБС «IPRbooks».

Методическая литература

1. Учебно-методическое пособие.

2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека online»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> - ЭБС «IPRbooks»

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной
работы по дисциплине

**УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ
КОММУНИКАЦИЯМИ В ОБРАЗОВАНИИ**

для студентов направления подготовки
Направление подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование»
Направленность (профиль) «Педагогика и психология
профессионального образования»
Квалификация выпускника магистр

Ставрополь, 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

План-график выполнения СРС по дисциплине

Контрольные точки и виды отчетности по ним

Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Раздел 1. Общие основы управления корпоративными коммуникациями

Раздел 2. Прикладные аспекты осуществления корпоративных коммуникаций

Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Методические указания по подготовке к экзамену

Список рекомендуемой литературы

Методические указания по выполнению курсовых работ (проектов)

Приложение 1

Введение

Происходящее в настоящее время реформирование высшего профессионального образования осуществляется на основе компетентностного подхода, который предусматривает переход от парадигмы обучения к парадигме образования. В этих условиях изменяется роль и характер самостоятельной работы студента при освоении дисциплин, что отражено в Федеральных государственных образовательных стандартах по направлениям подготовки.

Целью самостоятельной работы по дисциплине «Управление корпоративными коммуникациями в образовании» является приобретение практических умений и навыков на основе полученных теоретических знаний в соответствии с обозначенными во образовательных стандартах направления подготовки компетенциями.

Дисциплина «Управление корпоративными коммуникациями в образовании» направлена на формирование устойчивой потребности в самопознании и самосовершенствовании личности студента как будущего субъекта профессиональной деятельности. Содержание дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями в образовании» включено в состав дисциплин по выбору ОП подготовки магистров по направлению 44.04.01 Педагогическое образование.

Методические рекомендации включают общую характеристику самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Управление корпоративными коммуникациями в образовании», план-график выполнения заданий самостоятельной работы, методические рекомендации по изучению теоретического материала, порядок оформления и защиты заданий по каждой контрольной точке, список рекомендуемой литературы и Интернет-ресурсов.

**Общая характеристика самостоятельной работы студента при
изучении дисциплины «Управление корпоративными
коммуникациями»**

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды самостоятельной работы студента:

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки*
УК-1, УК-2, ПК-2	Выполнение индивидуальных заданий	Отчет	Зачетное задание
УК-1, УК-2, ПК-2	Самостоятельное изучение литературы	План-конспект	Собеседование
УК-1, УК-2, ПК-2	Подготовка к лекции	План-конспект	Собеседование
УК-1, УК-2, ПК-2	Подготовка к практическому занятию	План-конспект	Собеседование

Целью выполнения индивидуального задания является развитие навыков самостоятельного планирования деятельности, креативного мышления, умения устанавливать контакт с аудиторией и аргументировать свое выступление, отстаивать точку зрения на проблему.

Целью самостоятельного изучения литературы является развитие мотивации к освоению профессиональной деятельности в контексте дальнейшего самообразования и саморазвития, развитие навыка работы с учебными и научными текстами как источниками профессионально важной информации.

План-график выполнения СРС по дисциплине

№	Вид деятельности студентов	Сроки сдачи
1.	Выполнение индивидуальных заданий	13-14 неделя
2.	Самостоятельное изучение литературы	В течение семестра
3.	Подготовка к лекции	В течение семестра
4.	Подготовка к практическому занятию	В течение семестра

Контрольные точки и виды отчетности по ним

Не предусмотрены программой дисциплины.

Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Раздел 1. Общие основы управления корпоративными коммуникациями

Форма контроля СРС: собеседование по вопросам.

Задания для СРС. По итогам освоения материала, представленного в разделе 1 студент устно отвечает на вопросы собеседования.

Вопросы для собеседования предоставляются студенту в начале изучения раздела.

Требования к представлению и оформлению результатов СРС. В день сдачи контрольной точки студент отвечает на вопросы собеседования по теме. Отметка выставляется на основе критериев оценки, сформулированных в рабочей программе дисциплины и ФОС.

Пересдача контрольной точки осуществляется после устранения пробелов в знаниях студента с учетом расписания студентов и преподавателя.

Собеседование представляет собой одну из форм контроля самостоятельной учебной работы студента. Выполнение его учитывается при аттестации студента по результатам семестра, служит основанием для выставления зачета.

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы.

Основная литература

1. Кашкин, В. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / В. Кашкин. – 8-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 224 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375506> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1424-9. – Текст: электронный.

2. Бердников К. К. Продвижение образовательных услуг: (на примере образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» ФГБОУ ВО БГУ) / К. К. Бердников; г. у. Байкальский. – Иркутск: б.и., 2020. – 89 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617374> (дата обращения: 24.02.2022). – Текст: электронный.

3. Дзялошинский И.М. Коммуникация и коммуникативная культура: учебное пособие / Дзялошинский И.М.. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 606 с. – ISBN 978-5-4497-1367-4. – Текст: электронный // IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/115017.html> (дата обращения: 24.02.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.– Электрон. текстовые данные.– М.: Академический Проект, 2016.– 251 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028>.– ЭБС «IPRbooks»

2. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.– Электрон. текстовые данные.– М.: Дашков и К, 2017.– 260 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14043>.– ЭБС «IPRbooks».

Методическая литература

1. Учебно-методическое пособие.

2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека online»

2. <http://www.iprbookshop.ru/> - ЭБС «IPRbooks»

Раздел 2. Прикладные аспекты осуществления корпоративных коммуникаций

Форма контроля СРС: устное представление результатов выполнения индивидуального задания.

Задания для СРС. Темы индивидуальных заданий формулируются с учетом специфики направления подготовки студентов, и имеют дифференцированный характер.

Темы индивидуальных заданий

Базовый уровень

1. По материалам открытых источников подберите информацию о деятельности одной из образовательных организаций, действующих на территории Ставропольского края (в качестве рабочего материала). Как можно охарактеризовать данную организацию на основе представляемых ею материалов?

Повышенный уровень

1. Подготовьте программу продвижения услуг образовательной организации (по выбору).

Темы индивидуальных заданий доводятся до сведения студентов в начале изучения материала раздела 2. В течение освоения тем раздела студент знакомится с материалом учебников, учебных пособий и интернет-ресурсов с целью закрепления сведений, полученных на лекциях и практических занятиях.

Если студентом изложен фактический материал, раскрыты основные понятия, работа оценивается отметкой «удовлетворительно». Практическое значение материала и способность интерпретировать данные применительно к выбранной профессии, а также способность проанализировать точки зрения специалистов области управления корпоративными коммуникациями позволяют повысить отметку до «хорошо» и «отлично» соответственно.

Требования к представлению и оформлению результатов СРС.

В течение периода изучения раздела 2 студент при необходимости

получает консультации у преподавателя.

В день сдачи контрольной точки студент представляет результаты выполнения задания в форме устного сообщения, сопровождаемого слайд-презентацией в течение 5 минут.

Пересдача контрольной точки осуществляется после устранения пробелов в знаниях студента с учетом расписания студентов и преподавателя.

Индивидуальное задание представляет собой одну из форм контроля самостоятельной учебной работы студента. Результаты его учитываются при аттестации студента по итогам семестра, служат основанием для выставления зачета.

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы.

Основная литература

1. Кашкин, В. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / В. Кашкин. – 8-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 224 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375506> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1424-9. – Текст: электронный.

2. Бердников К. К. Продвижение образовательных услуг: (на примере образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» ФГБОУ ВО БГУ) / К. К. Бердников; г. у. Байкальский. – Иркутск: б.и., 2020. – 89 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617374> (дата обращения: 24.02.2022). – Текст: электронный.

3. Дзялошинский И.М. Коммуникация и коммуникативная культура: учебное пособие / Дзялошинский И.М.. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 606 с. – ISBN 978-5-4497-1367-4. – Текст: электронный // IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/115017.html> (дата обращения: 24.02.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.– Электрон. текстовые данные.– М.: Академический Проект, 2016.– 251 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028>.– ЭБС «IPRbooks»

2. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.– Электрон. текстовые данные.– М.: Дашков и К, 2017.– 260 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14043>.– ЭБС «IPRbooks».

Методическая литература

1. Учебно-методическое пособие.
2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека online»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> - ЭБС «IPRbooks»

Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

Самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

- работа с конспектом лекций;
- самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине с конспектированием по разделам;
- работа с электронными ресурсами в сети Интернет;

- конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы;
- выполнение индивидуального задания (с представлением результатов в форме сообщения и мультимедийной презентации)

Работа с конспектом лекций.

Работа с конспектом лекций по дисциплине «Управление корпоративными коммуникациями в образовании» заключается в том, что студент, после рассмотрения каждого раздела дисциплины, в период между очередными лекционными занятиями, изучает материал конспекта. Непонятные положения конспекта необходимо выяснить у преподавателя на консультациях по курсу, которые предусмотрены учебным планом.

Работа с основной и дополнительной литературой по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование – это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доводов, результатов, выводов). Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

Выполнение индивидуального задания. Тема индивидуального задания выбирается студентом из предложенного списка или формулируется с помощью преподавателя. При выборе темы предпочтение следует отдать той теме, которая предоставит студенту возможность наилучшим образом проявить себя в качестве исследователя.

Представление выполненной работы проводится в течение 14-15 недель семестра. Основные результаты должны быть оформлены в виде презентации и устного сообщения. Представление задания осуществляется в ходе

собеседования с преподавателем. Для выступления по защите отчета студенту предоставляется до 5 минут. В течение отведенного времени студент должен изложить основные положения выполненной работы, ответить на вопросы преподавателя.

Время защиты согласуется с расписанием занятий студентов.

По результатам выполнения работы и ее представления выставляется отметка «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» («неудовлетворительно»).

Индивидуальное творческое задание представляет собой одну из форм самостоятельной учебной работы студента. Выполнение его учитывается при аттестации студента по результатам семестра. Своевременное выполнение и защита результатов работы служит основанием для допуска студента к получению зачета.

Подготовка мультимедийной презентации

Презентация, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... способ подачи информации, в котором присутствуют рисунки, фотографии, анимация и звук». Для подготовки презентации рекомендуется использовать: PowerPoint, MS Word, AcrobatReader. Самая простая программа для создания презентаций – Microsoft PowerPoint. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы.

Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека.

Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому.

Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Практические советы по подготовке презентации

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Структура выступления

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели

Методические указания по подготовке к экзамену

Данный вид работ не предусмотрен программой дисциплины.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Кашкин, В. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие / В. Кашкин. – 8-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 224 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375506> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1424-9. – Текст: электронный.

2. Бердников К. К. Продвижение образовательных услуг: (на примере образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» ФГБОУ ВО БГУ) / К. К. Бердников; г. у. Байкальский. – Иркутск: б.и., 2020. – 89 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617374> (дата обращения: 24.02.2022). – Текст: электронный.

3. Дзялошинский И.М. Коммуникация и коммуникативная культура: учебное пособие / Дзялошинский И.М.. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 606 с. – ISBN 978-5-4497-1367-4. – Текст: электронный // IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/115017.html> (дата обращения: 24.02.2022). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.– Электрон. текстовые данные.– М.: Академический Проект, 2016.– 251 с.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028>.– ЭБС «IPRbooks»

2. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.– Электрон. текстовые данные.– М.: Дашков и К, 2017.– 260 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14043>.– ЭБС «IPRbooks».

Методическая литература

1. Учебно-методическое пособие.

2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Интернет-ресурсы

1. <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека online»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> - ЭБС «IPRbooks»

Методические указания по выполнению курсовых работ

Данный вид работ не предусмотрен программой дисциплины.