

**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) «Менеджмент в образовании»
Квалификация выпускника магистр

Ставрополь, 2026 г.

Содержание

Введение

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 образовательных продуктов в системе 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

Список рекомендуемой литературы

Вопросы для собеседования

Критерии оценивания компетенций:

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Темы индивидуальных заданий

Критерии оценивания компетенций:

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Темы докладов

Критерии оценивания компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

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.

Изучение содержания «Управление корпоративными коммуникациями в образовании» основано на знаниях, полученных в ходе изучения дисциплин: «Управление командой и стратегии лидерства», «Основы менеджмента в образовании». Материал, рассмотренный в процессе изучения дисциплины, будет использован при прохождении Научно-педагогической практики.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3 (ИД-1) Иницирует межличностное и групповое взаимодействие, организует выработку командной стратегии, используя эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия для достижения поставленной цели. УК-3 (ИД-2) Обеспечивает работу команды для достижения цели с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов,	Иницирует межличностное и групповое взаимодействие, организует выработку командной стратегии, используя эффективную коммуникацию, адекватные методы и технологии взаимодействия для достижения поставленной цели. В полном объеме обеспечивает работу команды с учетом индивидуальных возможностей её членов, организует обсуждение идей,

	информационных технологий и технологий форсайта. УК-3 (ИД-3) Организует обсуждение идей, планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды, контролирует и корректирует результаты командной работы на основе мониторинга и своевременного реагирования на существенные отклонения	планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды, контролирует и корректирует результаты командной работы, своевременно реагируя на существенные отклонения
УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования	УК-6 (ИД-1) Самостоятельно выявляет мотивы и стимулы для саморазвития, определяя реалистические цели профессионального роста. УК-6 (ИД-2) Планирует профессиональную траекторию с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда. УК-6 (ИД-3) Находит и творчески использует имеющийся опыт в соответствии с задачами саморазвития	Проектирует профессиональное саморазвитие. Планирует профессиональную деятельность и способы ее совершенствования на основе самооценки и требований рынка труда. Использует имеющийся опыт для определения приоритетных направлений саморазвития
ПК-3. Способен организовывать взаимодействие участников образовательного процесса между собой, а также с социальными партнерами в соответствии с целями развития образовательной организации	ПК-3 (ИД-1) Анализирует основные проблемы, цели и перспективы развития образовательной организации. ПК-3 (ИД-2) Использует соответствующие целям и условиям деятельности образовательной организации нормативные документы в процессе взаимодействия с участниками образовательного процесса и социальными партнерами в соответствии с целями развития образовательной организации. ПК-3 (ИД-3) Применяет адекватные конкретной ситуации приемы, методы и средства, позволяющие осуществлять взаимодействия участников образовательного процесса между собой и с социальными партнерами	Анализирует основные проблемы, цели и перспективы развития образовательной организации. Использует соответствующие целям и условиям деятельности образовательной организации нормативные документы, применяет адекватные конкретной ситуации приемы, методы и средства, позволяющие осуществлять взаимодействия с участниками образовательного процесса и социальными партнерами в соответствии с целями развития образовательной организации

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

Практическое занятие №1.

Тема. 1. Процесс коммуникации, его структура. Корпоративные коммуникации

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

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».

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.

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.

Практическое занятие №3.

Тема. Виды и методы организационной коммуникации в образовании.

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

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

Практическое занятие № 4.

Тема. Продвижение образовательных продуктов в системе корпоративных коммуникаций

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

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

Людям 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 назревают.

«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?

Практическое занятие № 5.

Тема. Корпоративный имидж образовательной организации

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

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?

Практическое занятие № 6.

Тема. Планирование корпоративных коммуникаций

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

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?

Практическое занятие № 7.

Тема. Внутренние корпоративные коммуникации и корпоративная культура образовательной организации

Цель занятия: изучение роли внутренних корпоративных коммуникаций в управлении организацией

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 рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Горфинкель, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В. Я. Горфинкель, В. С. Торопцов, В. А. Швандар. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 128 с. — 5-238-00923-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81642.htm>

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”) : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е

изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 260 с. : ил. - Библиогр.: с. 254-255 - ISBN 978-5-394-02257-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124>

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»

Вопросы для собеседования

Тема 1.

- Понятия «корпоративная культура» и «организационная культура», «коммуникации в образовании».
- Стратегии изучения корпоративной культуры

Тема 2.

1. Процесс формирования корпоративной культуры.
2. Роль и место корпоративной культуры в управлении человеческими ресурсами организации.

Тема 3.

1. Виды корпоративных культур.
2. Проблема корпоративной индивидуальности.

Тема 4.

1. Сущность и виды имиджа.
2. Функции имиджа и его структура.

Тема 5.

1. Управление созданием имиджа в маркетинге, рекламе, менеджменте.
2. Имиджелогия как междисциплинарная отрасль знания и ее современное состояние.

Тема 6.

1. Подходы к исследованию имиджа.
2. Проблема формирования имиджа специалиста в системе корпоративной культуры.

Тема 7.

1. Элементы корпоративной культуры: ценности, миссия и девизы, коммуникативное единство организации, организационный климат.
2. Корпоративная культура как условие формирования конкурентоспособности субъектов образовательной деятельности.

1. Критерии оценивания компетенций*

Оценка «отлично» выставляется студенту, если

- дополняет свой ответ информацией из дополнительных источников;
- в своей речи использует в полном объеме специальные термины;
- ответ логичен и последователен;
- выводы аргументированы и доказательны.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если

- демонстрирует хорошее владение учебной информацией, определенной рамками учебной дисциплины;
- демонстрирует достаточные знания, владеет специальной терминологией;
- ответ на поставленный вопрос излагается систематизировано и последовательно, при этом допускает определенные неточности в подаче материала.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если

- в процессе ответа на вопрос допускает нарушение в последовательности изложения материала;
- неточно употребляет специальные термины;
- не делает выводы по изложенному материалу (поверхностный характер ответа).

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если

- отвечая на вопросы не последователен, не логичен;
- не демонстрирует определенные системы знаний по предмету;
- не владеет основной и дополнительной литературой, не делает выводы;
- не владеет понятийным аппаратом по данной дисциплине.

** в соответствии с результатами освоения дисциплины*

2. Описание шкалы оценивания

Рейтинговая оценка знаний студента не предусмотрена. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла, т.е. оценку «удовлетворительно».

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя:

- отдельное собеседование по каждой из тем дисциплины;
- составление студентом конспектов педагогических источников и научной литературы;
- анализ студентом публицистического материала.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить УК-3, УК-6, ПК-3.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо 51,75 ч., затрачиваемых на ознакомление с основной, дополнительной литературой,

интернет источниками.

Для подготовки к каждой теме следует изучить и законспектировать рекомендованные источники и научную литературу и на их основании подготовиться к указанным в методических материалах вопросам собеседования.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования сделанными конспектами.

При проверке задания, оцениваются:

- владение материалом;
- четкость и логичность изложения своих мыслей;
- наличие примеров;
- самостоятельность выводов;
- самостоятельная устная речь, полностью раскрывающая суть проблематики собеседования
- наличие конспекта, соответствующего установленным требованиям.

Бланк оценочного листа

Ф.И.О. студента _____ Дата _____

Проверяемые темы _____

Критерии оценивания	Тема / Вопросы				Баллы
владение материалом					
четкость и логичность изложения					
самостоятельность выводов					
самостоятельная устная речь					
наличие примеров					
наличие конспекта					

Темы индивидуальных заданий

Определите, какие из услуг образовательной организации (на Ваш выбор)

нуждаются в продвижении.

Разработайте анкеты для опроса целевых аудиторий об их информированности и готовности воспользоваться данной образовательной услугой.

Предложите план информирования целевых аудиторий об образовательной услуге с указанием содержания обращения, способа коммуникации, времени выхода обращения.

1. Критерии оценивания компетенций*

Оценка «отлично» выставляется студенту, если

- дополняет свой ответ информацией из дополнительных источников;
- в своей речи использует в полном объеме специальные термины;
- ответ логичен и последователен;
- выводы аргументированы и доказательны.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если

- демонстрирует хорошее владение учебной информацией, определенной рамками учебной дисциплины;
- демонстрирует достаточные знания, владеет специальной терминологией;
- ответ на поставленный вопрос излагается систематизировано и последовательно, при этом допускает определенные неточности в подаче материала.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если

- в процессе ответа на вопрос допускает нарушение в последовательности изложения материала;
- неточно употребляет специальные термины;
- не делает выводы по изложенному материалу (поверхностный характер ответа).

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если

- отвечая на вопросы не последователен, не логичен;

- не демонстрирует определенные системы знаний по предмету;
- не владеет основной и дополнительной литературой, не делает выводы;
- не владеет понятийным аппаратом по данной дисциплине.

** в соответствии с результатами освоения дисциплины*

2. Описание шкалы оценивания

Рейтинговая оценка знаний студента не предусмотрена. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла, т.е. оценку «удовлетворительно».

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: разработку проекта и его представление в виде устного выступления и слайд-презентации.

1. Подготовка устного выступления с сообщением
 - a. Составление плана сообщения.
 - b. Подбор теоретического и фактического материала.
 - c. Подготовка текста сообщения.
 - d. Подготовка устного выступления с сообщением и слайд-презентацией.
2. Подготовка слайд-презентации.
 - a. Подбор дизайна презентации.
 - b. Подбор макета слайда под каждую смысловую единицу выступления.
 - c. Создание презентации.
 - d. Подбор перехода между слайдами.
 - e. Выбор анимации.

f. Настройка презентации под регламент и выступление.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить УК-3, УК-6, ПК-3.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо 15 ч., затрачиваемых на выбор темы, сбор и обработку материалов.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования планом-конспектом выступления, слайд-презентацией.

При проверке задания оцениваются

- полнота анализа научной литературы и эмпирических данных по теме задания;
- владение материалом;
- умение четко и логично излагать свои мысли;
- самостоятельность и аргументированность выводов, умение отстаивать свою позицию в ходе последующих по окончании презентации дискуссий,
- самостоятельная и выразительная устная речь, полностью раскрывающая суть проблематики задания полное соответствие изложения материала установленным требованиям;
- соблюдение регламента выступления.

Бланк оценочного листа

Ф.И.О. студента _____ Дата _____

Тема индивидуального задания

Критерии оценивания	Баллы			
	5	4	3	2
полнота анализа научной литературы и эмпирических данных по теме задания				
владение материалом				
четкость, логичность,				

аргументированность изложения				
выразительность устной речи				
соблюдение регламента выступления				

Темы докладов

1. Социально-психологические модели коммуникации.
2. Использование в рекламе образовательных услуг традиционных и дистанционных каналов коммуникации.
3. Формы и средства основных видов коммуникаций.
4. Характеристики образовательных услуг как объекта продвижения.
5. Маркетинг образовательных учреждений в рыночной экономике.
6. Сущность стратегических и тактических целей PR-деятельности.
7. Особенности образовательного PR.
8. Характеристика инструментов PR-деятельности.
9. Реклама в структуре коммуникативных технологий: особенности и функции.
10. Функции рекламы в образовании.
11. Составляющие рекламы в образовании.
12. Построение стратегически необходимой корпоративной культуры.
13. Субкультуры в образовательной организации
14. Визуализация стратегически необходимой корпоративной культуры.
15. Корпоративная культура и смежные понятия.
16. Теоретические предпосылки управления корпоративной культурой.
17. Формирование корпоративной культуры.
18. Инструменты диагностики корпоративной культуры.
19. Поддержание корпоративной культуры.
20. Профессиональная этика как корпоративных коммуникаций.
21. Влияние корпоративной культуры на управление персоналом.
22. Двойственная природа корпоративной культуры образовательной

организации.

23. Связь корпоративной и академической культуры образовательной организации.

24. Имидж современного педагога: учителя, преподавателя.

25. Структура имиджа педагога: компоненты и содержание.

26. Имидж руководителя образовательной организации.

27. Формирование позитивного имиджа современного педагога как условие привлечения абитуриентов, повышения престижа и конкурентоспособности педагогических специальностей.

28. Персональный имидж преподавателя в условиях реализации инновационной модели высшего образования.

1. Критерии оценивания компетенций*

Оценка «отлично» выставляется студенту, если

- дополняет свой ответ информацией из дополнительных источников;
- в своей речи использует в полном объеме специальные термины;
- ответ логичен и последователен;
- выводы аргументированы и доказательны.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если

- демонстрирует хорошее владение учебной информацией, определенной рамками учебной дисциплины;
- демонстрирует достаточные знания, владеет специальной терминологией;
- ответ на поставленный вопрос излагается систематизировано и последовательно, при этом допускает определенные неточности в подаче материала.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если

- в процессе ответа на вопрос допускает нарушение в последовательности изложения материала;
- неточно употребляет специальные термины;
- не делает выводы по изложенному материалу (поверхностный характер

ответа).

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если

- отвечая на вопросы не последователен, не логичен;
- не демонстрирует определенные системы знаний по предмету;
- не владеет основной и дополнительной литературой, не делает выводы;
- не владеет понятийным аппаратом по данной дисциплине.

** в соответствии с результатами освоения дисциплины*

2. Описание шкалы оценивания

Рейтинговая оценка знаний студента не предусмотрена. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла, т.е. оценку «удовлетворительно».

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: устное выступление с докладом и презентацией в электронном виде.

3. Подготовка устного выступления с сообщением
 - a. Составление плана сообщения.
 - b. Подбор теоретического и фактического материала.
 - c. Подготовка текста сообщения.
 - d. Подготовка устного выступления с сообщением и слайд-презентацией.
4. Подготовка слайд-презентации.
 - a. Подбор дизайна презентации.
 - b. Подбор макета слайда под каждую смысловую единицу выступления.
 - c. Создание презентации.

- d. Подбор перехода между слайдами.
- e. Выбор анимации.
- f. Настройка презентации под регламент и выступление.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить УК-3, УК-6, ПК-3.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования планом-конспектом выступления, слайд-презентацией.

При проверке задания оцениваются

- полнота анализа научной литературы и эмпирических данных по теме задания;
- владение материалом;
- умение четко и логично излагать свои мысли;
- самостоятельность и аргументированность выводов, умение отстаивать свою позицию в ходе последующих по окончании презентации дискуссий,
- самостоятельная и выразительная устная речь, полностью раскрывающая суть проблематики задания полное соответствие изложения материала установленным требованиям;
- соблюдение регламента выступления.

Бланк оценочного листа

Ф.И.О. студента _____ Дата _____

Тема доклада _____

Критерии оценивания	Баллы			
	5	4	3	2
полнота анализа научной литературы и эмпирических данных по теме задания				
владение материалом				
четкость, логичность, аргументированность изложения				
выразительность устной речи				
соблюдение регламента выступления				

**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) «Менеджмент в образовании»
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

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 в 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-3, УК-6, ПК-3	Подготовка к собеседованию. Самостоятельное изучение литературы	План-конспект	Собеседование
УК-3, УК-6, ПК-3	Выполнение индивидуальных заданий	Отчет	Индивидуальное задание
УК-3, УК-6, ПК-3	Подготовка доклада	Доклад	Доклад

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.	Подготовка к собеседованию. Самостоятельное изучение литературы	5-6 неделя
2.	Выполнение индивидуальных заданий	10-11 неделя
3.	Подготовка доклада	15-16 неделя

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 собеседования студент отвечает на вопросы по теме. Отметка выставляется на основе разработанных критериев оценки.

Пересдача собеседования 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. Горфинкель, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В. Я. Горфинкель, В. С. Торопцов, В. А. Швандар. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 128 с. — 5-238-00923-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81642.htm>

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, 2015.— 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»

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. Горфинкель, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В. Я. Горфинкель, В. С. Торопцов, В. А. Швандар. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 128 с. — 5-238-00923-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81642.htm>

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, 2015.— 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»

Форма контроля СРС: устное представление доклада и слайд-презентации.

Задания для СРС. Темы докладов формулируются с учетом научно-практических интересов студента, и имеют дифференцированный характер.

Темы докладов

1. Социально-психологические модели коммуникации.
2. Использование в рекламе образовательных услуг традиционных и дистанционных каналов коммуникации.
3. Формы и средства основных видов коммуникаций.
4. Характеристики образовательных услуг как объекта продвижения.
5. Маркетинг образовательных учреждений в рыночной экономике.
6. Сущность стратегических и тактических целей PR-деятельности.
7. Особенности образовательного PR.
8. Характеристика инструментов PR-деятельности.
9. Реклама в структуре коммуникативных технологий: особенности и функции.
10. Функции рекламы в образовании.
11. Составляющие рекламы в образовании.
12. Построение стратегически необходимой корпоративной культуры.
13. Субкультуры в образовательной организации
14. Визуализация стратегически необходимой корпоративной культуры.
15. Корпоративная культура и смежные понятия.

16. Теоретические предпосылки управления корпоративной культурой.
17. Формирование корпоративной культуры.
18. Инструменты диагностики корпоративной культуры.
19. Поддержание корпоративной культуры.
20. Профессиональная этика как корпоративных коммуникаций.
21. Влияние корпоративной культуры на управление персоналом.
22. Двойственная природа корпоративной культуры образовательной организации.
23. Связь корпоративной и академической культуры образовательной организации.
24. Имидж современного педагога: учителя, преподавателя.
25. Структура имиджа педагога: компоненты и содержание.
26. Имидж руководителя образовательной организации.
27. Формирование позитивного имиджа современного педагога как условие привлечения абитуриентов, повышения престижа и конкурентоспособности педагогических специальностей.
28. Персональный имидж преподавателя в условиях реализации инновационной модели высшего образования.

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы.

Основная литература

1. Горфинкель, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В. Я. Горфинкель, В. С. Торопцов, В. А. Швандар. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 128 с. — 5-238-00923-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81642.htm>
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, 2015.— 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, доведите день, 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 недели 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. Горфинкель, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В. Я. Горфинкель, В. С. Торопцов, В. А. Швандар. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 128 с. — 5-238-00923-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81642.htm>

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”) : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 260 с. : ил. - Библиогр.: с. 254-255 - ISBN 978-5-394-02257-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124>

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.