

**Уральский социально-экономический институт (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль (программа) подготовки

Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация выпускника
«Бакалавр»

Кафедра: Гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчик программы:

канд. пед. наук, доцент Л.М. Спирина

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
1.2	Результаты освоения образовательной программы.....	3
2.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	4
3.	ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	13
4.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	15

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины является

Цель:

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

Задачи:

- Обучить эффективным методам внутрикорпоративного PR.
- Рассмотреть эффективные методы развития корпоративной идентичности и формирования корпоративной культуры.
- Исследовать вопросы формирования привлекательного для сотрудников и рынка труда корпоративного бренда, репутационного менеджмента руководителей, корпоративного event-management.
- Проанализировать практику действующих корпораций и исследовать особенности организации внутрикорпоративных информационных обменов, построения каналов внутрикорпоративной коммуникации, развития корпоративной культуры.
- Изучить вопросы, связанные с организацией и эффективностью Интернета и внутрикорпоративных периодических изданий.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Общепрофессиональных:

ОПК-4 - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ОПК-5- умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

Профессиональных:

ПК-6 – способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

ПК-7 – способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

1.2 Результаты освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины студент должен:

В результате освоения компетенции ОПК-4 студент должен:

Знать: основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;

Уметь: планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

Владеть: навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий.

В результате освоения компетенции ОПК-5 студент должен:

Знать: специфику проведения коммуникационные кампании и мероприятия;

Уметь: проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

Владеть: способностью проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

В результате освоения компетенции ПК-6 студент должен

Знать: особенности работы коммуникационной инфраструктуры организации;

Уметь: создавать эффективную коммуникацию инфраструктуры организации;

Владеть: навыками обеспечения внутренней и внешней коммуникации.

В результате освоения компетенции ПК-7 студент должен:

Знать: особенности подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.

Уметь: планировать подготовку и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий;

Владеть: способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Тема 1. Корпоративные коммуникации, их роль в организации.

Занятие 1.

1. Корпоративные коммуникации: основные положения и базовые характеристики (сущность, цели, функции, структура и особенности).
2. Виды корпоративных коммуникаций в организации. Сущность коммуникационной политики.
3. Службы, отделы, специалисты корпоративной коммуникации, их задачи и функции.

Занятие 2.

1. Современные стандарты управления внутренними корпоративными коммуникациями. Корпоративный стандарт коммуникации.
2. Какие задачи призвана решать система внутренних коммуникаций?
3. Управление внутрикорпоративными коммуникациями. Подходы и инструменты.

Темы докладов и сообщений

1. Предмет, основные направления и инструменты внутрикорпоративных коммуникаций.
2. Место теории коммуникации в системе научного знания.
3. Коммуникация как процесс. Теоретические основы и модели изучения коммуникации.
4. Интегрированные технологии продвижения внутрикорпоративных коммуникаций.
5. Правила построения внутрикорпоративных коммуникаций.
6. Корпоративный стандарт.
7. Критерии управления внутрикорпоративными коммуникациями.

Вопросы для самостоятельной работы и самоконтроля

1. Особенности вертикальных связей внутрикорпоративных коммуникаций. Какое значение имеют для них стиль управления и традиции компании?
2. Как складываются горизонтальные связи корпоративных коммуникаций? Какие проблемы на этом уровне встречаются?

3. Дайте характеристику внутренних корпоративных коммуникаций на этапе: роста; стабильности; реструктуризации.
4. В чем отличие внутрикорпоративных коммуникаций от служебных (по форме, содержанию, назначению)?
5. Что мы вкладываем в понятие «внутренний аудит коммуникации»?
6. Какими качествами должен обладать специалист по внутрикорпоративным коммуникациям?
7. Для чего в крупных кампаниях создаются отделы внутренних коммуникаций?
8. Дать характеристику содержания корпоративного стандарта по трем блокам:
 - процедуры взаимодействия по вертикали и горизонтали;
 - вопросы мотивации и ориентации сотрудников на изменения;
 - техника работы со сложными клиентами.
9. Когда целесообразно введение корпоративных стандартов коммуникации?
10. Чем полезен корпоративный стандарт в условиях напряжения и кризиса?
11. Каков смысл и цель грамотного корпоративного стандарта коммуникации?
12. Что дает введение корпоративного стандарта?
13. Какую цель преследует деятельность по управлению внутрикорпоративными коммуникациями?
14. Какое значение имеет планирование и управление коммуникативными процессами?
15. Почему задача создания эффективной системы корпоративных коммуникаций является важной для организации?
16. Какие факторы влияют на корпоративное управление?

Какое значение имеют средства коммуникативных технологий и система корпоративных коммуникаций для результативности корпоративного

Тема 2. Основы корпоративной идентичности

1. Корпоративная идентичность: сущность, функции, структура.
2. Основные типы корпоративной идентичности (партнерский, приспособленческий, конфронтационный).
3. Механизм формирования корпоративной идентичности: методы, этапы (инициация, интериоризация).
4. Типичные нарушения корпоративной идентичности и способы их преодоления.

Темы докладов и рефератов

1. Эмоциональные связи сотрудников с кампанией.
2. Комплекс чувств и установок корпоративной идентичности.
3. Разработка и реализация PR-кампании по развитию корпоративной идентичности.
4. Условия формирования и методы создания корпоративной идентичности.
5. Корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность.

Вопросы для самостоятельной работы и самоконтроля

1. Каковы структурные компоненты корпоративной идентичности?
2. Чем характеризуются когнитивный, аксиологический, конативный компоненты корпоративной идентичности?
3. Что влияет на формирование корпоративной идентичности?
4. Как определить наличие у работника качества корпоративной идентичности?
5. Какие проблемы в плане корпоративной идентичности могут возникнуть при слиянии нескольких кампаний в одну?
6. Какие методы можно использовать для результативного проведения первого этапа формирования корпоративной идентичности-инициации?
7. Какую роль на этапе интериоризации корпоративной идентичности играют образцовые

сотрудники?

8. Какое значения для корпоративной идентичности имеет информированность сотрудника о кампании? Как ее результативно реализовать?
9. Формирование знаний о кампании включает информационную и организационную составляющую. Охарактеризуйте их.

Тема 3. Система внутренних корпоративных коммуникаций.

Занятие 1.

1. Сущность и составляющие системы внутрикорпоративных коммуникаций.
2. Задачи, которые призвана решать система внутрикорпоративных коммуникаций.
3. Проблемы эффективного функционирования системы внутрикорпоративных коммуникаций.

Занятие 2.

1. Основные средства и цели системы внутрикорпоративных коммуникаций.
2. Разработка системы внутрикорпоративных коммуникаций:
 - анализ ситуации и внутренний аудит коммуникаций;
 - разработка стратегии;
 - тактические действия;
 - оценка эффективности.

Темы докладов и рефератов

1. Оценка эффективности системы внутрикорпоративных коммуникаций.
2. Значение Интранета как средства налаживания внутренних коммуникаций.
3. Внутренний PR как средство налаживания внутренних коммуникаций.
4. Значение системы управления знаниями для внутренних коммуникаций (создание корпоративной электронной библиотеки, набор тестов для проверки знаний, информация о программах корпоративного обучения, стажировках, программах ротации кадров, конференциях, семинарах и т.д.).

Вопросы для самостоятельной работы и самоконтроля

1. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций подразумевает осуществление различных мероприятий. Дайте характеристику сущности и значения их:
 - техническая база;
 - общая информация в рабочем процессе;
 - разработка внутрикорпоративных информационных источников;
 - формирование корпоративной культуры;
 - внутренний PR и формирование положительного имиджа компании в глазах ее сотрудников;
 - привлечение и удержание талантов;
 - создание корпоративной базы знаний.
2. Каким потребностям сотрудников должна соответствовать система внутрикорпоративных коммуникаций?
3. Какое значение для эффективной работы сотрудников имеет своевременное получение необходимой и достоверной информации, доступ к нормативной базе, наличие отлаженных каналов обмена информацией?
4. Какое значение для налаживания внутрикорпоративных коммуникаций имеют:
 - оптимизация и «прозрачность» бизнес-процессов;
 - разработка внутрикорпоративных стандартов, регламентов, формализация связей;

- выявление «точек сбоя», причин замедления или искажения информации;
 - обеспечение информационной безопасности?
5. Какое значение для налаживания системы внутрикорпоративных коммуникаций имеет решение следующих задач:
- создание командного духа в кампании;
 - формирование лояльности к компании и руководству;
 - разъяснение стратегии кампании, нововведений и изменений;
 - информирование персонала;
 - развитие профессиональной мотивации персонала;
 - формирование корпоративной культуры;
 - формирование внутрикорпоративного образа кампании.

Тема 4. Организация внутрикорпоративного информационного пространства как пространства коммуникации.

Занятие 1.

1. Информационные основы коммуникативной деятельности. Базовая схема процесса передачи информации.
2. Каналы информации внутрикорпоративных коммуникаций и их особенности.
3. Способы налаживания эффективной системы информирования в организации и оценка ее эффективности.

Занятие 2.

1. Печатные средства внутрикорпоративных коммуникаций (корпоративные издания, информационные стенды, ящики обратной связи, буклеты, плакаты, доклады).
2. Технологические средства внутрикорпоративных коммуникаций (интранет-сайт, спутниковое телевидение, местный радио и телеэфир, проекционные экраны, «горячие» и прямые линии, электронная почта и SMS, электронные бюллетени, аудио и видеоконференции, информационные терминалы, видеофильмы).
3. Персональные средства внутрикорпоративных коммуникаций (общие собрания, планерки, информационные сессии подразделений, неформальные встречи с руководством).

Занятие 3.

1. Организация обратной связи в системе внутрикорпоративных коммуникаций.
2. Развитие информационной активности сотрудников.
3. Организация коллективного обсуждения актуальных проблем и стратегии кампании.

Темы докладов и рефератов.

1. Стратегия формирования внутрикорпоративного информационного пространства.
2. Устные коммуникации как инструмент информирования в кампании.
3. Письменные коммуникации как инструмент информирования в кампании.
4. Создание эффективной системы информирования в кампании.
5. Информационная культура кампании, ее особенности.
6. Преимущества электронной почты в корпоративных коммуникациях.
7. Инструменты для обеспечения обратной связи в информационном пространстве кампании.
8. Значение внутрикорпоративного сайта для кампании.
9. Корпоративные медиа: история, современность, перспективы.
10. Печатные средства внутрикорпоративных коммуникаций.
11. Электронные средства внутрикорпоративных коммуникаций: корпоративное радио, корпоративное телевидение, видеожурналы, корпоративные Интернет и интранет-

сайты (на выбор).

12. Обеспечение информационного обмена в корпоративных коммуникациях.
13. Обеспечение информационной безопасности корпоративных коммуникаций.
14. Информация как основной элемент корпоративных коммуникаций.
15. Информационные издания в корпоративных коммуникациях.

Вопросы для самостоятельной работы и самоконтроля.

1. Главная задача внутрикорпоративных коммуникаций при обмене своевременной и достоверной информацией. Как его эффективно обеспечить?
2. Как должна действовать кампания в условиях постоянного увеличения информации?
3. От чего зависит выбор инструментов в организации информационных потоков в коммуникационной системе кампании?
4. Какие общие качества должны быть присущи всем информационным системам?
5. Как проявляется информационная культура кампании и на что она влияет?
6. Какое значение для создания внутрикорпоративного информационного пространства имеет:
 - содержание информации и ее объект;
 - подбор целесообразных коммуникационных средств;
 - выделение каналов передачи и восприятия информации.
7. Что предполагает стратегия формирования внутрикорпоративного информационного пространства?
8. Какие задачи предстоит решить, создавая внутрикорпоративное информационное пространство?
9. Какие виды корпоративных изданий вы можете назвать? Что у них общего и особенного?
10. Какие задачи решает корпоративное издание в организации? Каковы его функции?
11. Что такое аутсорсинг? Когда он целесообразен?
12. Как оценить эффективность системы внутреннего информационного обмена? Что на него влияет?
13. Какие задачи решает внутренний корпоративный сайт? Каковы его преимущества?
14. Как сделать внутренний сайт популярным, интересным, доступным?
15. Каковы способы оценки качества корпоративного издания?
16. Каковы достоинства электронной почты для внутрикорпоративных коммуникаций?

Тема 5. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации.

Занятие 1.

1. Корпоративная культура: понятие, функции и их характеристика.
2. Принципы корпоративной культуры и ее классификация.
3. Основные отличия сильной корпоративной культуры. Ее воздействие на успехи кампании.

Занятие 2.

1. Структура корпоративной культуры организации. Ее основные элементы.
2. Поведенческие компоненты корпоративной культуры (жаргон, сленг, корпоративный гимн, слоган, мифы, легенды, ритуалы и церемонии).
3. Идеиные компоненты корпоративной культуры (нормы и ценности) и их характеристика.
4. Методы получения информации о корпоративной культуре в процессе культурной адаптации.

Занятие 3.

1. Процесс формирования корпоративной культуры в организации, его основные этапы и механизмы.
2. Факторы, способствующие формированию и поддержанию корпоративной культуры в организации.
3. Диагностика корпоративной культуры, ее качественная и количественная характеристики.

Занятие 4.

1. Разработка корпоративных ценностей, правил, этических стандартов корпоративного поведения.
2. Процедура разработки и внедрения корпоративного кодекса. Его роль в системе корпоративных коммуникаций.
3. Корпоративная культура и корпоративная миссия в формировании корпоративной репутации.

Список литературы по теме см список к теме 1.

Темы докладов и рефератов

1. Управление корпоративной культурой в организации.
2. Корпоративный кодекс, его функции и структура. Виды кодексов: корпоративные и профессиональные.
3. Механизмы передачи корпоративной культуры.
4. Определяющие факторы в поддержании корпоративной культуры.
5. Основные методы анализа и оценки корпоративной культуры.
6. Основные особенности сильной корпоративной культуры.
7. Роль основателей организации в формировании корпоративной культуры.
8. Роль идеологических и социально-психологических мероприятий в формировании корпоративной культуры.
9. Драйверы организации и бренда как инструменты внутрикорпоративных коммуникаций: миссия, ценности, история, мифы.
10. Взаимосвязь миссии и корпоративной культуры.
11. Феномен корпоративного духа и корпоративного эгоизма.
12. Корпоративная миссия фирмы.

Вопросы для самостоятельной работы и самоконтроля

1. Какую роль в организации играет корпоративная культура?
2. Посредством каких действий человек может быть включен в систему организации и непосредственно в корпоративную культуру?
3. Что такое субъект и объект в корпоративной культуре?
4. Дайте определение корпоративной культуре, объясните смысл этого определения.
5. Каковы основные ценности корпоративной культуры?
6. Как соотносятся корпоративная культура и субкультуры в организации?
7. Почему в коммуникативном процессе необходимо учитывать субкультуру получателя информации, если она имеет место?
8. Какова роль идеологических и социально-психологических мероприятий при формировании корпоративной культуры?
9. Какое место занимает миссия в системе корпоративной культуры?
10. Каковы уровни корпоративной культуры?
11. Расскажите и покажите на примерах ту роль, которую в организации играют ритуалы, традиции, праздники. Как они способствуют управлению коммуникациями?
12. Какова роль стандарта поведения в корпоративной культуре? Как стандарт поведения оптимизирует управление коммуникациями?
13. Назовите основные функции корпоративной культуры.
14. Назовите этапы формирования корпоративной культуры. Какую роль играют

- основатели организации, ее руководящий состав и рядовые сотрудники в ее формировании?
15. Перечислите первичные и вторичные механизмы передачи корпоративной культуры, кратко охарактеризуйте каждый из них.
 16. Назовите факторы, способствующие поддержанию корпоративной культуры в организации. Как вы определяете себе роль каждого из них? Что, с вашей точки зрения, наиболее важно для ее укрепления? Почему?
 17. Что такое аккультурация? Какие стадии аккультурации можно выделить при приобщении новичка к корпоративной культуре компании? Можно ли приравнять аккультурацию к культурному шоку?
 18. Кто является «агентами» аккультурации? Какова роль и значение каждого из них?
 19. Приведите примеры различных методов получения информации о корпоративной культуре организации. Какие из них представляются вам наиболее предпочтительными? Аргументируйте свой ответ.
 20. Каковы отличия сильной корпоративной культуры? Докажите ее воздействие на успех компании.
 21. Легко ли изменить корпоративную культуру? Какие факторы или события могут повлиять на этот процесс?
 22. Чем вызван научный интерес к корпоративной культуре сегодня? Почему в России до недавнего времени этой проблемой не занимались?
 23. Охарактеризуйте корпоративную культуру как непременный атрибут любой организации. Какие есть критерии идентификации корпоративной культуры?
 24. Приведите некоторые определения корпоративной культуры из предлагаемых разными исследователями. В чем их сильные и слабые стороны?

Тема 7. Эффективность корпоративных коммуникаций.

1. Понятие эффективности коммуникации. Влияние процесса коммуникации на ее эффективность.
2. Критерии эффективности корпоративных мероприятий и событий.
3. Барьеры эффективной корпоративной коммуникации, их причины и классификация. Пути их преодоления.

Темы докладов и рефератов

1. Сущность коммуникативных барьеров и их влияние на деятельность организации.
2. Основные виды коммуникационных барьеров в организации.
3. Классификация факторов, влияющих на возникновение барьеров в корпоративных коммуникациях.
4. Характеристика субъективных факторов, обуславливающих возникновение коммуникативных барьеров.
5. Характеристика объективных факторов, обуславливающих возникновение коммуникативных барьеров.
6. Формирование успешной команды как условие эффективных внутрикорпоративных коммуникаций.
7. Механизмы и факторы эффективных внутрикорпоративных коммуникаций.
8. Влияние составных частей коммуникативной цепи на эффективность корпоративных коммуникаций.

Вопросы для самостоятельной работы и самоконтроля

1. Что можно считать критериями эффективности корпоративных мероприятий?
2. Как их успешность влияет на результативность корпоративных коммуникаций?
3. Как оценивать эффективность корпоративных коммуникаций: уровни, критерии, методы?

4. Назовите основные разновидности барьеров для внутрикорпоративных коммуникаций.
5. Какие факторы влияют на их появление?
6. От чего зависит эффективность коммуникаций в деятельности организации?
7. На сколько влияют на ее успешную деятельность менеджеры и персонала с клиентами и партнерами организации?
8. В чем важность профилактики и преодоления коммуникативных барьеров в организации?
9. Какие коммуникативные барьеры могут возникнуть на переговорах и по каким причинам?
10. Составить таблицу причин возникновения коммуникативных барьеров и их основных видов.
11. Причины, по которым иногда пренебрегают внутрикорпоративными коммуникациями?
12. Что может снизить эффективность функционирования системы внутрикорпоративных коммуникаций?
13. С какими препятствиями может столкнуться фирма, создавая качественное коммуникативное пространство?

Тема 8. Конфликты в корпоративных коммуникациях.

1. Причины возникновения конфликтов в корпоративных коммуникациях, их типология, структура и динамика.
2. Стратегия поведения в конфликтных ситуациях. Антикризисные корпоративные коммуникации.
3. Последствия конфликтов в корпоративных коммуникациях для организации.
4. Методы предупреждения и разрешения конфликтов в корпоративных коммуникациях.

Темы докладов и рефератов:

1. Деловая этика и деловой этикет как оптимизаторы качества корпоративных коммуникаций.
2. Значение корпоративных ценностей и правил поведения организации для профилактики конфликтных ситуаций.
3. Способы преодоления конфликтных ситуаций, угрожающих внутренней корпоративной репутации.
4. Стратегия поведения в конфликтных ситуациях в ходе корпоративных коммуникаций.
5. Техники бесконфликтного общения в корпоративных коммуникациях.
6. Что делать, когда конфликт в разгаре?
7. Интернет-конфликты в корпоративных коммуникациях, их причины, возможности развития и разрешения.
8. Культура доверия в корпоративных коммуникациях. Правда, ложь, обман: этико-психологические характеристики.
9. Критика как элемент корпоративных коммуникаций. Правила конструктивной критики.
10. Принципы и правила деловой этики как ориентиры разрешения конфликтных ситуаций.
11. Корпоративные коммуникации в кризисных и конфликтных ситуациях.

Вопросы для самостоятельной работы и самоконтроля:

1. Каково значение знаний конфликтологии для организации корпоративных коммуникаций?
2. Какие виды конфликтов возможны в корпоративных коммуникациях?
3. Какие признаки характеризуют конфликтную ситуацию в корпоративных коммуникациях?
4. Стратегии поведения в конфликтной ситуации, возникшей в ходе корпоративных коммуникаций.

5. Какие практические приемы можно использовать для профилактики и разрешения конфликтных ситуаций в корпоративных коммуникациях?
6. Каковы правила поведения специалистов по коммуникациям в кризисных ситуациях?
7. Каковы особенности эффективного реагирования на конфликт и кризис?
8. Как предотвратить коллективные акции протеста и недовольствия и обеспечить позитивное восприятие сотрудниками планов развития компании?

Тема 9. Формы делового общения в корпоративных коммуникациях организации.

1. Деловое общение: виды, коммуникативные формы, технологии. Вербальные и невербальные средства коммуникации.
2. Коммуникативные особенности проведения различных корпоративных мероприятий: пресс-конференций, брифингов, рекламных кампаний, промоакций, встреч с представителями целевых аудиторий и т.д.
3. Эффективное деловое общение как составляющая внутрикорпоративных коммуникаций (деловые совещания, беседы, заседания, переговоры, дистанционное общение).

Интерактивная форма проведения занятия – деловая игра

Темы докладов и рефератов:

1. Деловое общение принципы работы в коллективе.
2. Значение вербальных средств для эффективности корпоративных коммуникаций.
3. Речевая культура и речевой этикет в корпоративных коммуникациях.
4. Невербальные средства в корпоративных коммуникациях.
5. Как сделать внутрикорпоративное мероприятие результативным и неординарным событием (на выбор): беседа, совещание, собрание прием посетителей, переговоры, пресс-конференция, выставка, брифинг и т.д.?
6. Дистанционные формы общения в практике корпоративных коммуникаций.
7. Организация дебатов, дискуссий, круглых столов, рекламных кампаний (на выбор) в практике корпоративных коммуникаций.
8. Этика и психология делового общения.

Вопросы для самостоятельной работы и самоконтроля:

1. Каковы особенности делового общения в корпоративных коммуникациях?
2. Какие виды делового общения используются в практике корпоративных коммуникаций?
3. Какое значение для результативности корпоративных коммуникаций имеет культура речи?
4. Почему следует знать и владеть основами невербального общения?
5. Какое значение для результативности деловых коммуникаций в корпорациях имеет дресс-код?
6. Когда дистанционные формы делового общения можно считать эффективными в практике корпоративных коммуникаций?

Творческие практические задания.

1. Разработать концепцию внутрикорпоративного издания.
2. Разработать концепцию внутрикорпоративного радио.
3. Разработать концепцию внутрикорпоративного телевидения.
4. Разработать концепцию внутрикорпоративного видеожурнала.
5. Разработать концепцию корпоративного сайта.
6. Составить свод правил электронной переписки с примерами, иллюстрациями.

7. Создать модель проведения деловой беседы, пресс-конференции, делового телефонного разговора (на выбор), предложить примеры, иллюстрации.
8. Составить перечень информационных документов корпоративных коммуникаций, отметив ситуации использования их, выделив требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме информационных документов и эффективности их использования.
9. Разработать концепцию сценария и информационное обеспечение корпоративного мероприятия: презентация, выставка (на выбор), юбилей фирмы, празднование Нового года и т.д.
10. Исследовать на примере конкретной организации практику создания корпоративного бренда.
11. Проанализировать практику действующей компании по организации внутрикорпоративного информационного отдела, построения каналов внутрикорпоративной информации.
12. Изучить вопросы по организации Интернета в конкретной организации.
13. Как организовать развитие корпоративной периодики?
14. Разработать план создания системы внутрикорпоративных коммуникаций (на этапе становления фирмы).

Задания выполняются индивидуально или в микрогруппах (2-4 чел.). Студентам предлагается выбрать одну из тем и попробовать себя в разных качествах: разработчика, исследователя, эксперта-консультанта. Варианты индивидуальных заданий утверждаются в результате консультации с преподавателем. Работа представляется на бумажных носителях и в электронном варианте, защищается с использованием презентации. Успешно выполненное творческое задание может быть положено в основу научной работы.

3. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

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

Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Примеры задач

15. Разработать концепцию внутрикорпоративного издания.
16. Разработать концепцию внутрикорпоративного радио.
17. Разработать концепцию внутрикорпоративного телевидения.
18. Разработать концепцию внутрикорпоративного видеожурнала.
19. Разработать концепцию корпоративного сайта.
20. Составить свод правил электронной переписки с примерами, иллюстрациями.
21. Создать модель проведения деловой беседы, пресс-конференции, делового телефонного разговора (на выбор), предложить примеры, иллюстрации.
22. Составить перечень информационных документов корпоративных коммуникаций, отметив ситуации использования их, выделив требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме информационных документов и эффективности их использования.
23. Разработать концепцию сценария и информационное обеспечение корпоративного мероприятия: презентация, выставка (на выбор), юбилей фирмы, празднование Нового года и т.д.
24. Исследовать на примере конкретной организации практику создания корпоративного бренда.

25. Проанализировать практику действующей компании по организации внутрикорпоративного информационного отдела, построения каналов внутрикорпоративной информации.
26. Изучить вопросы по организации Интернета в конкретной организации.
27. Как организовать развитие корпоративной периодики?
28. Разработать план создания системы внутрикорпоративных коммуникаций (на этапе становления фирмы).

Задания выполняются индивидуально или в микрогруппах (2-4 чел.). Студентам предлагается выбрать одну из тем и попробовать себя в разных качествах: разработчика, исследователя, эксперта-консультанта. Варианты индивидуальных заданий утверждаются в результате консультации с преподавателем. Работа представляется на бумажных носителях и в электронном варианте, защищается с использованием презентации. Успешно выполненное творческое задание может быть положено в основу научной работы.

4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС*
1.	Григорян, Е.С.	Корпоративная социальная ответственность : учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2016. - 248 с. : табл., схемы - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02477-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=387010 (30.04.2018).			
2.	Орехов С.А.	Корпоративный менеджмент : учеб. пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова ; под общ. ред. С.А. Орехова. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2015. - 440 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452584			

*ЭБС – электронно - библиотечная система

Дополнительная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС
1.	Горфинкель, В.Я.	Коммуникации и корпоративное управление : учебное пособие / В.Я. Горфинкель, В.С. Торопцов, В.А. Швандар. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 129 с. - ISBN 5-238-00923-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552			