

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАСМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль "Маркетинговые коммуникации и маркетинг"

Уровень квалификации выпускника: бакалавриат

Форма обучения- очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Внутренние коммуникации

Рабочая программа дисциплины Внутренние коммуникации

Составитель:

кандидат социологических наук, доцент Л.А. Часовская

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№6 от 30.10.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины “Внутренние коммуникации” являются формирование у студентов понимания роли и месте внутренних коммуникаций в системе внутреннего маркетинга организации.

Задачи дисциплины:

- изучение специфики внутренних коммуникаций;
- овладение знаниями в сфере профессиональных коммуникаций, применяемых для изменения внутренней среды организации;
- развитие навыков по формированию внутренних коммуникаций персонала;
- формирование каналов распространения информации внутри компании;
- формирование практических навыков и умений применения маркетинговых инструментов для повышения эффективности работы персонала;
- воспитание нравственных качеств сотрудников и соблюдения ими этических норм в соответствии с миссией и стратегией компании;
- выработка умений использования аналитического и творческого подходов для выстраивания системы внутренних коммуникаций в организации.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций: ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-3.3

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 1-Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1 -Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;	Знать: специфику каналов коммуникации в рамках имеющегося мирового и отечественного опыта; Уметь: создавать тексты рекламы Владеть: навыками авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
	ПК-1.2- Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Знать: сущность, содержание, цели, принципы и функции проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, Уметь: создавать информационные поводы для кампаний ,принимать творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта Владеть: специальной терминологией; принципами и методами управления креативной работы
ПК 3-Способен	ПК-3.3-Участвует в	Знать:

участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	- теоретические и методологические основы внутреннего маркетинга; Уметь: - выявлять и анализировать тенденции управления персоналом; - определять перспективные направления в области менеджмента и маркетинга; - использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в профессиональной деятельности; Владеть: - современными методами и инструментальными средствами в предметной сфере; - навыками организаторской работы, совершенствования и развития своего управленческого потенциала.
---	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Внутренние коммуникации» относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

2. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	18
7	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	12
8	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	4
5	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Тема 1. КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ	<p>Введение в дисциплину Роль и место внутренних коммуникаций в системе менеджмента. Системы обратной связи и их роль во внутренних коммуникациях. Актуальность внутренних коммуникаций для современных российских и международных компаний. Обзор методов исследований внутренних аудиторий. Оценка вовлеченности сотрудников. Планирование деятельности предприятия на основе маркетинга. Составные части маркетинговой стратегии: внешний маркетинг, внутренний маркетинг и маркетинг взаимоотношений.</p> <p>Понятие внутреннего маркетинга. Этапы становления внутреннего маркетинга. Научные школы внутреннего маркетинга. Концепция внутреннего маркетинга и ее ключевые элементы. Основные мотивы появления и развития внутреннего маркетинга. Цель и задачи внутреннего маркетинга. Структурные подразделения, обеспечивающие процесс внутреннего маркетинга. Типы организации внутреннего маркетинга.</p> <p>PR и HR – разграничение функционала.</p>
2.	Тема 2. ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ	<p>Внутренняя среда организации Типы организационных структур – функциональные, дивизионные структуры, продуктовые, региональные структуры, структуры, ориентированные на покупателя, адаптивные структуры и пр. Бюрократия и демократия в организации. Стиль руководства и роль линейных руководителей и топ-менеджмента в успешных внутренних коммуникациях Анализ внутренней среды компании. Набор ключевых внутренних факторов организации и ключевых вопросов. Персонал, кадры. Организационный аспект и организация общего управления. Маркетинговый аспект. Организационная культура. Совместное рассмотрение результатов анализа потенциала организации и анализа конкурентов. Пример определения относительных преимуществ организации в конкуренции. Пример анализа внутренней среды организации. Сильные и слабые</p>

		<p>стороны организации.</p> <p>Определение стратегически значимых видов деятельности. Необходимость адаптации организационных структур для успешной реализации принятой стратегии.</p> <p>Стратегические преимущества и недостатки различных организационных структур управления: функциональной, региональной, децентрализованных хозяйственных подразделений, стратегических бизнес-групп, матричной. Механизмы, дополняющие формальные организационные структуры управления. Современные направления развития организационных структур.</p> <p>Изучение потребностей персонала как постоянный исследовательский процесс, охватывающий все этапы работы конкретного сотрудника..</p>
3.	<p>Тема 3. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ</p>	<p>Внутренние целевые аудитории. Мотивации. Системы обратной связи Внутреннее сегментирование сотрудников. Краткий обзор релевантных мотивационных теорий.</p> <p>Изменение восприятия важности соотношения карьеры и семейных ценностей на разных стадиях жизненного цикла. Специфика внутренних коммуникаций в международных и территориально распределенных компаниях</p> <p>Работа внутри мультинациональных компаний, влияние культурных различий на внутренние коммуникации в организации.</p> <p>Стили международных коммуникаций.</p> <p>Специфика работы с виртуальными командами. Особенности межкультурных коммуникаций.. Внутреннее позиционирование руководства компании на совершенствование и развитие деятельности персонала. Стимулирование персонала к постоянному саморазвитию и обучению.</p> <p>Оценка профессиональных качеств сотрудников и потенциальных сотрудников.</p> <p>Оценка других (не профессиональных) характеристик работника, соответствующих (или противоречащих) корпоративной культуре организации, ее миссии и позиционированию.</p> <p>Стимулирование профессионального и карьерного роста персонала внутри компании.</p> <p>Выявление современных форм и методов получения необходимых профессиональных умений и навыков.</p>

		<p>Формирование подробной информационной базы по каждому сотруднику. Выявление основных мотивов повышения производительности труда. Ключевые факторы успеха.</p>
4.	<p>Тема 4. КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ</p>	<p>Корпоративные ценности и корпоративная культура. Модели корпоративных культур. Типы корпоративных ценностей, как формируются и формулируются корпоративные ценности. Зависимость внешнего имиджа компании как работодателя от внутренней атмосферы в компании. Каналы и инструменты внутренних коммуникаций. Природа и характер конкурентной среды внутри компании. Общая оценка соперничества структурных подразделений. Изучение лучших примеров эффективности работы персонала. Выявление специфики работы отдельных подразделений компании. Индикаторы эффективности деятельности. Анализ направлений деятельности отдельных подразделений и сотрудников. Повышение эффективности деятельности как результат синергии работы отдельных подразделений. Партнерство структурных подразделений. Налаживание информационного обмена между подразделениями. Корпоративные СМИ Многообразие инструментов внутренних коммуникаций в компании. Комплексность и выбор оптимальных каналов коммуникации. Выстраивание системы корпоративных СМИ в компании. Работа с контентом корпоративных СМИ. Специфика контента внутренних СМИ. Отличие от «традиционных СМИ». . Исследования внутренних корп. изданий. Оценка корп. видео. Оценка вклада сотрудников в заботу о клиентах. Роль корпоративной ответственности во внутренних коммуникациях Социальные программы, благотворительность, экологические проекты. Возрастающая роль волонтерства как объединяющего фактора внутри компании.</p>

5. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - контрольные опросы - доклад, реферат - проектная работа (темы № 2- 3- 4)	5 баллов 5 баллов 10 баллов	20 баллов 10 баллов 30 баллов
Промежуточная аттестация тестирование		40 баллов
Итого за семестр зачёт с оценкой		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

1. Роль и место внутренних коммуникаций в системе менеджмента. Актуальность
2. внутренних коммуникаций для современных российских и международных
3. компаний.
4. Типы организационных структур – функциональные, дивизионные структуры,
5. продуктовые, региональные структуры, структуры, ориентированные на
6. покупателя, адаптивные структуры и пр.
7. Стиль руководства и роль линейных руководителей и топ-менеджмента в
8. успешных внутренних коммуникациях
9. Внутренние целевые аудитории
10. Основные мотивационные теории
11. Системы обратной связи, существующие в организации, и их роль во внутренних
12. коммуникациях
13. Модели корпоративных культур.
14. Виды корпоративных ценностей, как формируются и формулируются
15. корпоративные ценности.
16. Влияние культурных различий на внутренние коммуникации в организации.
17. Стили международных коммуникаций.
18. Специфика работы с виртуальными командами, управление международными
19. командами
20. Система инструментов внутренних коммуникаций в компании. Выбор
21. оптимальных каналов коммуникации.
22. Специфика контента внутренних СМИ. Отличие от «традиционных СМИ».
23. Визуальные и креативные решения, Storytelling.
24. Основы эффективных внутрикорпоративных мероприятий. Сторителлинг и
25. геймификация, роль креативных решений и вовлечения.
26. Методы исследования внутренних аудиторий
27. Корпоративная ответственность и внутренние коммуникации
 1. Мотивация сотрудников на высокое качество обслуживания клиентов.
 2. Поиск и привлечение новых высококвалифицированных сотрудников.
 3. Постоянное повышение профессиональных умений и навыков персонала.
 4. Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании для достижения единых (для компании) стратегических целей.
 5. Внутренняя координация деятельности фирмы
 6. Понятие внутренней среды.
 7. Сбор информации об удовлетворенности персонала рабочими условиями.

8. Сбор информации о современных тенденциях в организации работы работников соответствующих профилей.
9. Сбор информации о возможных направлениях поиска квалифицированных работников на рынке труда.
10. Сбор информации о современных формах организации управления персоналом.
11. Работа с персоналом компании по повышению качества обслуживания клиентов.
12. Работа с персоналом компании в направлении повышения взаимодействия сотрудников друг с другом по различным направлениям деятельности.
13. Работа с персоналом компании по повышению «командного духа» посредством организации различных совместных мероприятий и т.п.
14. Информирование сотрудников компании по донесению цели и задач компании и роли каждого сотрудника в их достижении.
15. Взаимосвязь внутреннего маркетинга и стратегии компании.
16. Взаимосвязь внутреннего маркетинга с оперативным и тактическим маркетинговым планированием в компании.
17. Взаимосвязь внутреннего маркетинга и миссии компании.
18. Внутренний маркетинг как важный элемент маркетинговой деятельности компании.
19. Разработка механизма ориентированности на удовлетворение потребностей клиентов.
20. Соответствие миссии и стратегии компании интересам персонала.
21. Позиционирование руководства компании по отношению к персоналу.
22. Учет потребностей и мнений персонала.
23. Помощь внутреннего маркетинга в организации управленческого механизма.
24. Формирование деловых и доверительных отношений между руководством и персоналом;
25. Формирование системы повышения квалификации персонала.
26. Формирование системы критериев для оценки эффективности работы персонала.
27. Формирование критериев оптимальной организационной структуры компании.
28. Формирование процесса планирования в компании.
29. Первый тип организации внутреннего маркетинга.
30. Второй тип организации внутреннего маркетинга.
31. Третий тип организации внутреннего маркетинга.
32. Четвертый тип организации внутреннего маркетинга.
33. Ключевые элементы внутреннего маркетинга.
34. Персонал, мотивированный на достижение общего результата и удовлетворенный собственным положением в организации.
35. Клиентоориентированный подход в работе организации в целом и всех ее структурных подразделений.
36. Использование маркетингового подхода в целом и конкретных маркетинговых инструментов к организационной структуре и деятельности компании.
37. Интеграция работы всех структурных подразделений компании.
38. Алгоритм действий службы маркетинга в соответствии с задачами внутреннего маркетинга.
39. Изучение потребностей сотрудников всех уровней.
40. Группировка и оценка потребностей персонала.
41. Градация сотрудников в зависимости от выявленных потребностей в помощь иерархической структуре.
42. Осуществление внутреннего позиционирования.

43. Формирование в сотрудниках внутренней потребности постоянного донесения ценностей компании до социума.
44. Продвижение информации о продуктах компании в общественное сознание.
45. Качественные критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.
46. Количественные критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.
47. Стратегические критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2 балл);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (3 балла);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, с незначительными недостатками (4 балла);
- теоретическое содержание освоено полностью (5 баллов).

Темы докладов и рефератов

1. Взаимосвязь управления персоналом и внутреннего маркетинга.
2. Формальное и неформальное лидерство.
3. Анализ внутренней среды организации.
4. Мониторинг рынка труда.
5. Направления совершенствования деятельности компании с помощью внутреннего маркетинга.
6. Основные задачи внутреннего маркетинга.
7. Типы организации внутреннего маркетинга.
8. Ключевые элементы внутреннего маркетинга.
9. Алгоритм действия по управлению персоналом с использованием маркетингового подхода.
10. Основные показатели, по которым оцениваются результаты внутреннего маркетинга.

Критерии оценки:

- уровень и качество использования рекомендованной литературы по выбранной теме (1 балл);
- правильность понимания и передачи позиции авторов реферируемых исследований (1 балл);
- грамотность и логичность изложения материала (1 баллов);
- наличие аналитического рассуждения автора реферата и обоснования выводов (2 балла).

Тест по дисциплине

Критерии оценки теста:

При оценивании тестирования (выполнения тестовых заданий) учитывается:

- от 50 до 68% правильных ответов на тестовые задания – 20 баллов;
- от 69 до 88% правильных ответов на тестовые задания – 30 баллов;
- от 89 до 100% правильных ответов на тестовые задания – 40 баллов.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная и дополнительная литература:

1. Исследуя внутренние коммуникации. Голос информированного сотрудника: учебное пособие / под ред. К. Рака; пер. с англ. А. Айзенштадт; под науч. ред. А. Векслер, М. Реутской; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - 2-е изд. - Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2023. - 442 с. - (Переводные учебники ВШЭ). - ISBN 978-5-7598-2416-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2156412>. - Режим доступа: по подписке.
2. Круглова, М. С. Внутрикorporативный PR: методическое пособие / М. С. Круглова. - 2-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2024. - 41 с. - ISBN 978-5-9765-5629-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2179216>. - Режим доступа: по подписке.
3. Маркетинг персонала. Практикум : учебное пособие / С. П. Азарова, С. Л. Балова, Н. Ф. Лозик [и др.] ; под ред. И. А. Фирсовой. - Москва : Прометей, 2024. - 256 с. - ISBN 978-5-00172-553-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2143859> (дата обращения: 08.09.2024). - Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг и современность : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С. В. Карповой ; отв. ред. к.э.н. О. Н. Романенкова. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 267 с. — (Научная книга). - ISBN 978-5-9558-0361-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851533> (дата обращения: 08.09.2024). - Режим доступа: по подписке.
2. Исследуя внутренние коммуникации. Голос информированного сотрудника : учебное пособие / под ред. К. Рака ; пер. с англ. А. Айзенштадт ; под науч. ред. А. Векслер, М. Реутской ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - 2-е изд. - Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2023. - 442 с. - (Переводные учебники ВШЭ). - ISBN 978-5-7598-2416-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2156412> (дата обращения: 08.09.2024). - Режим доступа: по подписке.
3. Осипова, Е. А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства : монография / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - ISBN 978-5-16-103663-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/523516> (дата обращения: 08.09.2024). - Режим доступа: по подписке.
4. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 150 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902052> (дата обращения: 08.09.2024). - Режим доступа: по подписке.
5. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039458> (дата обращения: 01.01.2021). - Режим доступа: по подписке.
6. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Е.А. Кожемякин. — Москва : ИНФРА- М, 2021. — 189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/993. - ISBN 978-5-16-006584-7. - Текст : электронный. -

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222617> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.

7. Чамкин, А. С. Социология коммуникации : учеб. пособие / А.С. Чамкин. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 295 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005544-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960043> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.

8. Николаев, А. А. Социология управления : учебник / А.А. Николаев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 317 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/24413. - ISBN 978-5-16-012031-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1210515> (дата обращения: 01.01.2021). – Режим доступа: по подписке.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Вопросы для обсуждения:

1. Вопросы для обсуждения (повторение пройденного материала, доклад на 5 минут):
2. Дайте определение термина «коммуникация».
3. Приведите основную классификацию коммуникаций.
4. Расскажите о системе взаимосвязей открытой организации.
5. Приведите характеристики основных элементов системы открытой организации.
6. Понятие внутреннего маркетинга.
7. Этапы становления внутреннего маркетинга.
8. Научные школы внутреннего маркетинга.
9. Концепция внутреннего маркетинга и ее ключевые элементы.
10. Основные мотивы появления и развития внутреннего маркетинга.
11. Контрольные вопросы для блиц-опроса:
12. Внутренняя координация деятельности фирмы
13. Понятие внутренней среды
14. Задачи внутреннего маркетинга
15. Типы организации внутреннего маркетинга

Тема 2. ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Вопросы для обсуждения (доклады):

1. Что собой представляют особенности внутренних коммуникаций в организации?
2. Опишите модели коммуникативных сетей, обеспечивающих прохождение горизонтальных и вертикальных информационных потоков в организации.
3. Опишите психологическую структуру внутренних коммуникаций.
4. Каковы основные этапы коммуникационного процесса в организациях? Опишите схемы координации.
5. Анализ внутренней среды компании
6. Набор ключевых внутренних факторов организации.
7. Определение стратегически значимых видов деятельности.

Контрольные вопросы:

1. Делегирование полномочий
2. Ответственность за принятие решений
3. Сбор информации внутри компании
4. Корпоративная социальная ответственность
5. Интеграция подразделений для достижения общих целей

6. **В этой теме студенты готовят рефераты по теме специфики межкультурных коммуникаций внутри разных регионов России и стран СНГ.**

Тема 3. РАЗНОВИДНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

Вопросы для обсуждения:

1. 1 Оценка профессиональных качеств сотрудников
2. Оценка других (не профессиональных) характеристик работника
3. Стимулирование профессионального и карьерного роста персонала
4. Внутреннее позиционирование руководства компании
5. Назовите наиболее важные цели горизонтальных коммуникаций.
6. Приведите основные характеристики эффективных и неэффективных межличностных коммуникаций в организации.
7. В чем заключается роль обратной связи в межличностных коммуникациях?
8. Каковы основные цели нисходящих коммуникаций?
9. Каковы основные цели восходящих коммуникаций?
10. Опишите методы повышения эффективности восходящих коммуникаций.
11. Какие современные коммуникационные технологии в организации вы знаете?.

Контрольные вопросы:

1. Формирование информационной базы сотрудников.
2. Выявление основных мотивов повышения производительности труда.
3. Формы и методы получения необходимых профессиональных умений и навыков.
4. В чем отличие вертикальных коммуникаций от горизонтальных?

В качестве практического задания студенты выполняют проводят постраничный тест корпоративных газет

Тема 4. КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ

Вопросы для обсуждения:

1. Корпоративная культура компании
2. Природа и характер конкурентной среды внутри компании.
3. Изучение лучших примеров эффективности работы персонала
4. Выявление специфики работы отдельных подразделений компании
5. Индикаторы эффективности работы персонала
6. Можно ли рассматривать коммуникативный процесс как последовательно реализуемые этапы производства, мультипликации, распространения, приема, распознавания и использования информации?
7. В чем сходство и различия между понятиями «коммуникативный процесс» и «коммуникация как процесс»?
8. Какие способы передачи информации вы знаете?
9. Каковы требования к формируемым информационным материалам?

10. По каким каналам и звеньям коммуникативной цепи протекает информация?
11. Как обеспечивается процесс протекания информации по различным каналам коммуникации? Каковы преимущества и недостатки каналов коммуникации?
12. Какие виды обмена информацией используются в коммуникативных процессах?
13. Можно ли общение рассматривать как коммуникативный процесс?
14. По каким критериям можно оценивать эффективность коммуникативного процесса?
15. Какие виды аргументации используются в межличностных коммуникациях?

В рамках данной темы студенты выполняют работу в группах по разработке внутренней газеты.

Контрольные вопросы:

1. Анализ направлений деятельности отдельных подразделений и сотрудников.
2. Общая оценка соперничества структурных подразделений
3. Партнерство структурных подразделений
4. Налаживание информационного обмена между подразделениями.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины “Внутренние коммуникации” - формирование у студентов понимания роли и месте внутренних коммуникаций в системе менеджмента организации.

Задачи дисциплины:

- изучение специфики внутренних коммуникаций;
- овладение знаниями в сфере маркетинга, применяемого для изучения внутренней среды организации;
- развитие навыков по формированию внутренних коммуникаций персонала;
- формирование каналов распространения информации внутри компании;
- формирование практических навыков и умений применения маркетинговых инструментов для повышения эффективности работы персонала;
- воспитание нравственных качеств сотрудников и соблюдения ими этических норм в соответствии с миссией и стратегией компании;
- выработка умений использования аналитического и творческого подходов для выстраивания системы внутренних коммуникаций в организации

Знать:

теоретические и методологические основы внутреннего маркетинга; сущность, содержание, цели, принципы и функции проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; специфику каналов коммуникации в рамках имеющегося мирового и отечественного опыта;

Уметь: выявлять и анализировать тенденции управления персоналом; создавать тексты рекламы; определять перспективные направления в области менеджмента и маркетинга; использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в профессиональной деятельности; создавать информационные поводы для кампаний, принимать творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

Владеть:

специальной терминологией; принципами и методами управления креативной работы: современными методами и инструментальными средствами в предметной сфере; навыками организаторской работы, совершенствования и развития своего управленческого потенциала.