

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.10.2023 11:12:25
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Магистратура
Кафедра Коммерции и сервиса

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Корпоративная культура и корпоративные коммуникации в информационном обществе

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки	43.04.01 Сервис
Направленность (профиль)	Трансформация бизнеса сферы услуг в информационном обществе
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Корпоративная культура и корпоративные коммуникации в информационном обществе» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 4 от 24.01.2023г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

доцент

Н.С. Иващенко

и.о. заведующего кафедрой:

В.Ю. Мишаков

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Корпоративная культура и корпоративные коммуникации в информационном обществе» изучается во втором семестре.

Курсовая работа/курсовой проект не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Корпоративная культура и корпоративные коммуникации в информационном обществе» относится к обязательной части программы. Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам в бакалавриате и магистратуре:

- Концепция устойчивого развития и корпоративная ответственность бизнеса в сфере услуг
- Теория эффективного лидерства и командный менеджмент
- Управление цифровизацией и реализация проектов в сервисе
- Язык, культура и межкультурные коммуникации
- Язык деловых межкультурных коммуникаций
- Производственная практика. Научно-исследовательская работа 1
- Научно-технический семинар (Зачет с оценкой по модулю "Модуль 1")

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Деловой иностранный язык/ Деловой иностранный язык (продвинутый уровень)
- Учебная практика. Ознакомительная практика
- Производственная практика. Научно-исследовательская работа 2
- Научно-технический семинар (Зачет с оценкой по модулю "Модуль 2")
- Виды и формы партнерства в цифровой экономике
- Этика и психология в профессиональной деятельности/Этические нормы профессиональных отношений
- Стратегическое моделирование развития предприятий сервиса
- Креативные технологии и управление изменениями на предприятиях сервиса
- Производственная практика. Научно-исследовательская работа 3
- Производственная практика. Организационно-управленческая практика
- Научно-технический семинар (Зачет с оценкой по модулю "Модуль 3")
- Производственная практика. Научно-исследовательская работа 4
- Производственная практика. Преддипломная практика
- Научно-технический семинар (Зачет с оценкой по модулю "Модуль 4")

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями освоения учебной дисциплины «Корпоративная культура и корпоративные коммуникации в информационном обществе» являются:

- приобретение студентом теоретических знаний и практических навыков в области системного управления корпоративными коммуникациями и, в частности, корпоративным брендом как фактором роста стоимости компании;

- нахождение вариативных решений по созданию эффективной системы коммуникаций в цифровой среде;
- овладение основными инструментами и методами формирования эффективной системы корпоративных коммуникаций и корпоративного бренда в информационном обществе;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен осуществлять стратегическое управление организациями в сфере сервиса	ИД-ОПК-2.1 Использование знаний законодательной базы в области сервиса	– Определяет инструменты коммуникативной политики организаций сервиса и их применение в соответствии с законодательством РФ;
ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса	ИД-ОПК-4.2 Использование методов информационно-коммуникативного рекламирования и привлечения	– Классифицирует корпоративные коммуникации и определяет их роль в формировании корпоративной культуры, повышении имиджа организации сервиса;
ОПК-6 Способен планировать и применять подходы, методы и технологии научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности	ИД-ОПК-6.1 Применение логико-методологического инструментария организационного и управленческого анализа для проведения исследований объектов сервиса	– Применяет основные инструменты и методы исследования, формирования и управления корпоративной культурой; – Исследует особенности и обосновывает применение различных средств маркетинговых коммуникаций в информационной среде, определяет их эффективность
ПК-2 Способен формировать конкурентоспособную стратегию развития предприятия в сфере услуг	ИД-ПК-2.2 Владение методами стратегического и ситуационного анализа результатов деятельности в сфере оказания услуг	– Обосновывает корпоративную культуру как фактор конкурентоспособности организации сервиса, определяет ее тип, уровень сформированности и роль в реализации стратегии развития организации ; – Анализирует практику и исследует особенности организации внешних и внутрикорпоративных информационных обменов, построения каналов коммуникаций организации сервиса

3.
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	5	з.е.	180	час.
---------------------------	---	------	-----	------

Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
2 семестр	экзамен	180	18	32	-	4	-	72	54
Всего:		180	18	32	-	4	-	72	54

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
Второй семестр							
ОПК-2 ИД-ОПК-2.1; ОПК-4 ИД-ОПК-4.2; ОПК-6 ИД-ОПК-6.1; ПК-2 ИД-ПК-2.2	Тема 1 Формирование корпоративной культуры организации: сущность понятия и значение корпоративной идентичности	4				7	Формы текущего контроля: 1. опрос, 2. круглый стол (дискуссия), 3. индивидуальное задание, 4. тестирование
	Практическое занятие 1 Оценка уровня сформированности корпоративной культуры как фактора конкурентоспособности сервисной организации		6		2	7	
	Тема 2 Коммуникационный процесс и его особенности в информационном обществе	4				7	
	Практическое занятие 2 Основные средства внешней коммуникации организаций сервиса в информационном обществе		8			7	
	Тема 3 Особенности коммуникаций на рынке услуг	4				7	
	Практическое занятие 3 Коммуникативная политика в области инноваций сферы услуг		6		2	7	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
	Тема 4 Каналы и инструменты внутренних коммуникаций в информационном обществе	4				7	
	Практическое занятие 4 Информационные и организационные инструменты внутренней коммуникации		8			5	
	Тема 5 Брендбилдинг и стратегии брендинга	2				7	
	Практическое занятие 5 Измерение бренда. Идентичность бренда. Бренд-бук и стайлгайд. Тестирование		4			5	
	Тестирование					6	
	Экзамен					54	Экзамен в устной форме по билетам
	ИТОГО	18	32		4	180	

3.2. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Тема 1	Тема 1 Формирование корпоративной культуры организации: сущность понятия и значение корпоративной идентичности	Новые принципы управления в рамках современной парадигмы менеджмента и корпоративная культура. Общее представление о понятиях «корпоративная культура», «организационная культура», «корпоративные коммуникации», «корпоративная идентичность» и их взаимосвязи. История формирования теории организационной культуры. Понятие о корпоративной культуре, ее уровни и типы. Содержание, элементы структуры, функции и виды. Типологии организационных культур. Самоидентификация организации, корпоративный дух, источник коллективной преданности делу. Понятие корпоративного имиджа.
	Практическое занятие 1 Оценка уровня сформированности корпоративной культуры как фактора конкурентоспособности сервисной организации	Общее представление о диагностике корпоративной культуры: характеристика, этапы, стратегии. Модели влияния корпоративной культуры на организационную эффективность и конкурентоспособность. Методы диагностики корпоративной культуры. Проблемы формирования и управления корпоративной культурой. Определение типа корпоративной культуры. Определение уровня сформированности корпоративной культуры. Оценка эффективности корпоративной культуры
Тема 2	Тема 2 Коммуникационный процесс и его особенности в информационном обществе	Понятие коммуникативной политики и ее роль в информационном обществе. Цели и задачи коммуникативной политики в маркетинге. Два основных направления коммуникативной политики: межличностные и неличностные коммуникации. Основные средства коммуникаций в цифровом медиа пространстве. Современные факторы эффективности применения цифровых технологий в коммуникативной политике организаций сервиса. Цели и функции корпоративных коммуникаций. Модель маркетинговой коммуникации и ее элементы. Виды коммуникационных помех и барьеров общения. Методы и каналы коммуникации.
	Практическое занятие 2 Основные средства внешней коммуникации организаций сервиса в информационном обществе	Состояние рынка корпоративных коммуникаций в России. Тенденции развития корпоративных коммуникаций в российских PR-агентствах и международных PR-сетях. Профессиональные ассоциации в области корпоративных коммуникаций. Внешние корпоративные коммуникации. Коммуникативный микс. Ключевые стейкхолдеры. Традиционные и новые медиа в структуре внешних коммуникаций организации. Международные стандарты оценки эффективности AMEC/ICCO/PRCA. Качественные и количественные показатели эффективности (KPI). Комплексные показатели. PR Value. ROI.
Тема 3	Тема 3 Особенности коммуникаций на рынке услуг	Два среза восприятия качества услуги: технический (что потребитель получает от услуги) и функциональный (как потребитель получает услугу). Особенность стимулирования продажи услуг на разных этапах жизненного цикла услуги. Роль личной продажи услуги и широких контактов с потребителем. Дифференциация стратегий продвижения по этапам жизненного цикла услуги. Рекламирование процесса взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет. Основные принципы продвижения услуг. Интерактивное взаимодействие персонала и потребителя в процессе продвижения продукции. Включение вторичной аудитории (персонала) в стратегию продвижения услуги. Тенденции развития интегрированных маркетинговых

		коммуникаций на рынке услуг в информационном обществе. Особенности интернет-коммуникаций в продвижении услуг на российском рынке
	Практическое занятие 3 Коммуникативная политика в области инноваций сферы услуг	Сущность понятия «инновация». Виды инноваций в сфере услуг. Основные принципы взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Мотивация создания, продажи и покупки инноваций. Особенности коммуникативной политики в области инноваций в сфере услуг. Формирование бюджета рекламы на продвижение новых товаров. Примеры составления пресс-релизов для продвижения инноваций на рынке услуг
Тема 4	Тема 4 Каналы и инструменты внутренних коммуникаций в информационном обществе	Доминирующая цель и задачи внутренних корпоративных коммуникаций. Классификация внутренних корпоративных коммуникаций. Типы коммуникационных сетей. Основные принципы построения внутренних коммуникаций. Индивидуальные и организационные коммуникационные барьеры. Методы преодоления коммуникационных барьеров. Условия и этапы построения эффективной системы внутриорганизационных коммуникаций
	Практическое занятие 4 Информационные и организационные инструменты внутренней коммуникации	Средства налаживания внутренних коммуникаций: информационные, аналитические, коммуникативные, организационные. Анализ эффективности внутренних коммуникаций. Информационные и организационные инструменты внутренней коммуникации. Требования к внутренним корпоративным изданиям. Корпоративный сайт. Интранет. Ивент- инструменты внутренних корпоративных коммуникаций. Главные цели корпоративных мероприятий в области связей с общественностью. Организационные инструменты. Корпоративный кодекс.
Тема 5	Тема 5 Брендбилдинг и стратегии брендинга	Брендинг как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций. Научная парадигма и философия бренд-менеджмента. Определение понятий «бренд» и «брендинг». Признаки и основные характеристики бренда. Архитектура бренда. Вертикальная и горизонтальная структуры бренда. Мультибренды и суббренды. Мегабренды. Зонтичная структура бренда. Понятие и основные характеристики корпоративного бренда. Сравнительная характеристика корпоративного и потребительского брендинга. Модель развития бренда. Измерение бренда. Качественные и количественные показатели силы бренда. Потенциал бренда. Различные модели оценки эффективности бренда
	Практическое занятие 5 Измерение бренда. Идентичность бренда. Бренд-бук и стайлгайд. Тестирование	Этапы разработки бренда. Концепция бренда. Структура бренда. Креативные и маркетинговые этапы бренда. Вербальная и визуальная айдентика. Нейминг, подстрочник, слоган, вербальный стиль. Брендбук и стайлгайд. Жизненный цикл бренда. Стратегии развития бренда. Двадцать два закона брендинга Эля и Лоры Райсов. Идентичность бренда. Корпоративный бренд и корпоративный имидж: взаимосвязь понятий. Понятие и коммуникативные функции имиджа. виды Виды и оценка уровня имиджа

3.3. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям, экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных заданий,
- написание тематических выступлений на проблемные темы;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам и др.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение консультаций перед экзаменом;
- консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин в целях устранения пробелов после поступления в магистратуру абитуриентов, окончивших бакалавриат/специалитет иных УГСН.

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
Тема 1	Коммуникационный процесс и его особенности в информационном обществе	Подготовить сообщение на тему «Особенности коммуникационного процесса в XXI веке»	опрос	4

3.4. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Применяется следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ.

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

Для очной формы обучения

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции	18	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия	36	

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пяти-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
				ОПК-2 ИД-ОПК-2.1; ОПК-4 ИД-ОПК-4.2; ОПК-6 ИД-ОПК-6.1;	ПК-2 ИД-ПК-2.2
высокий		отлично		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности; – показывает способности в понимании сущности, роли и значения корпоративной культуры и корпоративных коммуникаций сервисных предприятий в информационном обществе; – грамотно формулирует цели и задачи в области корпоративной культуры и корпоративного имиджа; – способен классифицировать корпоративные коммуникации; – грамотно определяет инструменты коммуникативной политики организа- 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – аргументировано обосновывает корпоративную культуру как фактор конкурентоспособности организации сервиса, определяет ее тип, уровень сформированности и роль в реализации стратегии развития организации; – грамотно анализирует практику и исследует особенности организации внутрикорпоративных информационных обменов, построения каналов внутрикорпоративной коммуникации организаций сервиса – обосновано определяет потенциал и силу корпоративного бренда; приводит различные

				<p>ций сервиса и их применение в соответствии с законодательством РФ;</p> <ul style="list-style-type: none"> – способен разрабатывать стратегические мероприятия в области создания и укрепления корпоративных коммуникаций; – дополняет теоретическую информацию сведениями из современных научных источников и практики работы отечественных предприятий; – дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные. 	<p>подходы к определению силы бренда</p>
повышенный		хорошо		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; – показывает способности в понимании сущности, роли и значения корпоративной культуры и корпоративных коммуникаций сервисных предприятий в информационном обществе; – анализирует цели и задачи в области корпоративной культуры и корпоративного имиджа; – классифицирует корпоративные коммуникации и определяет их роль в формировании корпоративной культуры, повышении имиджа организации сервиса; – способен выделить различные средства и каналы коммуникаций, 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обосновывает корпоративную культуру как фактор конкурентоспособности организации сервиса, определяет ее тип, уровень сформированности и роль в реализации стратегии развития организации; – анализирует практику и исследует особенности организации внутрикорпоративных информационных обменов, построения каналов внутрикорпоративной коммуникации организаций сервиса – определяет потенциал и силу корпоративного бренда; приводит различные подходы к определению силы бренда; – допускает единичные негрубые ошибки;

				<p>учитывая особенности оказания услуг и необходимость применения цифровых технологий;</p> <ul style="list-style-type: none"> – определяет инструменты коммуникативной политики организаций сервиса и их применение в соответствии с законодательством РФ; – способен разрабатывать стратегические мероприятия в области создания и укрепления корпоративных коммуникаций; – допускает единичные негрубые ошибки; – достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе; – ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей. 	
базовый		удовлетворительно		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – с неточностями излагает принятую терминологию в области формирования корпоративной культуры и коммуникативной политики организации; – с неточностями анализирует средства и каналы коммуникаций, виды брендов и стратегии их развития; – демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине; 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – с затруднениями обосновывает корпоративную культуру как фактор конкурентоспособности организации сервиса, определяет ее тип, уровень сформированности и роль в реализации стратегии развития организации; – фрагментарно анализирует практику и исследует особенности организации внутрикорпоративных информационных обменов, построения каналов внутри корпоративной коммуникации организаций сервиса;

				– ответ отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.	– делает ошибки при определении потенциала и силы корпоративного бренда; – ответы отражают знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.
низкий		неудовлетворительно	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы. 		

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Корпоративные коммуникации и управление корпоративным брендом» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
1.	Опрос к теме 1 «Формирование корпоративной культуры организации: сущность понятия и	Вопросы: 1. Роль корпоративной культуры как стратегического фактора и фактора	ПК-2 ИД-ПК-2.2

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
	значение корпоративной идентичности»	<p>конкурентоспособности организации</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Сильные и слабые стороны определений корпоративной культуры, предлагаемых разными авторами 3. Условия эффективности корпоративной культуры 4. Соотношение понятие организационной и корпоративной культуры. 5. Субкультуры в организационной культуре и объективные условия их возникновения. 6. Поясните определение Гирта Хофстеде «культура – это своего рода «программное обеспечение интеллекта» 7. Охарактеризует субкультуру в высказывании английской писательницы Дороти Сейерз «Вероятно, лишь один человек из тысячи страстно поглощён своей работой как таковой. Разница только в том, что про мужчину скажут: «Он увлечён своим делом», а про женщину: «Она какая-то странная». 8. Прокомментируйте высказывание Т. Уотсона из IBM с точки зрения ценностей организационной культуры: «Кто хочет продвигаться в моей фирме, тот должен удвоить количество ошибок». 9. Дифференциация типа культуры по классификации Ханди на разных этапах жизни цикла организации 10. Роль руководителя в создании, поддержании и изменении корпоративной культуры 	
2.	Опрос к теме 2 «Коммуникационный процесс и его особенности в информационном обществе», практическое занятие 2 «Основные средства внешней коммуникации организаций сервиса в информационном обществе»	<p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные средства коммуникаций в цифровом медиа пространстве. 2. Современные факторы эффективности применения цифровых технологий в коммуникативной политике организаций сервиса. 3. Тенденции развития корпоративных коммуникаций 4. Профессиональные ассоциации в области корпоративных коммуникаций. 5. Внешние корпоративные коммуникации. 6. Коммуникативный микс. 7. Виды коммуникационных помех и барьеров общения в информационной среде. 8. Традиционные и новые медиа в структуре внешних коммуникаций 	ОПК-2 ИД-ОПК-2.1; ОПК-4 ИД-ОПК-4.2

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		организации 9. Качественные и количественные показатели эффективности коммуникаций 10. Показатели эффективности коммуникаций в информационной среде	
3.	Опрос к теме 4 «Каналы и инструменты внутренних коммуникаций в информационном обществе», практическое занятие 4 «Информационные и организационные инструменты внутренней коммуникации»	Вопросы: 1. Своевременность развития управления внутренними коммуникациями для современных российских и международных компаний. 2. Система обратной связи и ее роль во внутренних коммуникациях. 3. Внутренние целевые аудитории. Сегментирование сотрудников организации. 4. Сравнительная характеристика средств внешних и внутренних коммуникаций. 5. Специфика контента внутренних СМИ. Storytelling.	ОПК-2 ИД-ОПК-2.1; ОПК-4 ИД-ОПК-4.2
4.	Круглый стол (дискуссия) к теме 2 Коммуникационный процесс и его особенности в информационном обществе	Темы выступлений «Построение каналов коммуникаций организации сервиса» 1. Методы исследования внутренних аудиторий 2. Репутация компании: сущность и принципы формирования 3. Бюджет медиа-плана по продвижению бренда	ПК-2 ИД-ПК-2.2
5.	Круглый стол (дискуссия) к теме 4 «Каналы и инструменты внутренних коммуникаций в информационном обществе»	Темы выступлений «Инструменты повышения эффективности внутренних коммуникаций» 1. Роль креативных решений и вовлеченности сотрудников. 2. Основы эффективных внутрикорпоративных мероприятий. 3. Сторителлинг и геймификация.	ОПК-6 ИД-ОПК-6.1; ПК-2 ИД-ПК-2.2
6.	Индивидуальное занятие к теме 1 «Формирование корпоративной культуры организации: сущность понятия и значение корпоративной идентичности», практическое занятие 1 «Оценка уровня сформированности корпоративной культуры как фактора конкурентоспособности сервисной организации»	Задание 1. По данным выбранного Вами предприятия выявите тип корпоративной культуры организации и проанализируйте уровень ее сформированности (данные об организации могут быть собраны во время прохождения организационно-управленческой практики или в организации, где магистрант имеет опыт работы).	ПК-2 ИД-ПК-2.2
7.	Индивидуальное задание к теме 2 «Коммуни-	Решение задач	ОПК-6

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция																					
	<p>кационный процесс и его особенности в информационном обществе», практическое занятие 2</p> <p>Основные средства внешней коммуникации организаций сервиса в информационном обществе</p>	<p>Задача 1</p> <p>За прошедший месяц прибыль компании благодаря email-маркетингу составила 650 000 рублей. Доступ к сервису стоит 35 000 рублей в месяц, зарплата email-маркетолога — 56 000 рублей. Рассчитайте показатель RO-MI</p> <p>Задача 2</p> <p>Интернет-магазин создал кампании в Директе и AdWords и дал объявление о продаже своего товара в местную газету. Клиенты, пришедшие из Директа, купили на 8300 рублей, из AdWords на 7600 рублей, из газеты – 6600 рублей. Но за кампании в Директе мы заплатили 3870 рублей, AdWords – 2780 рублей, объявление в газете обошлось в 3900 рублей.</p> <table border="1" data-bbox="925 608 1872 772"> <thead> <tr> <th></th> <th>Доход от кампании</th> <th>Расход на кампанию</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Директ</td> <td>8300</td> <td>3870</td> </tr> <tr> <td>AdWords</td> <td>7600</td> <td>2780</td> </tr> <tr> <td>Объявление</td> <td>6600</td> <td>3900</td> </tr> </tbody> </table> <p>Какая рекламная компания была наиболее эффективна.</p> <p>Задача 3</p> <p>Допустим компания может оказывать услуги в размере 100 единиц в месяц, а компания продала только 30 ед. За другой месяц компания смогла оказать услуг больше — 100 единиц, но и потратила на рекламу больше. Показатели затрат на рекламу представлены в таблице:</p> <table border="1" data-bbox="925 978 1720 1185"> <thead> <tr> <th></th> <th>Доход</th> <th>Расход</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Месяц 1</td> <td>200 000 Р</td> <td>10000Р</td> </tr> <tr> <td>Месяц 2</td> <td>100 000 Р</td> <td>50000 Р</td> </tr> </tbody> </table> <p>Рассчитайте ROI и сделайте выводы об эффективности работы компании. Достаточно ли анализировать только показатель ROI? Какие есть другие бизнес-показатели, за которыми стоит следить?</p>		Доход от кампании	Расход на кампанию	Директ	8300	3870	AdWords	7600	2780	Объявление	6600	3900		Доход	Расход	Месяц 1	200 000 Р	10000Р	Месяц 2	100 000 Р	50000 Р	<p>ИД-ОПК-6.1</p>
	Доход от кампании	Расход на кампанию																						
Директ	8300	3870																						
AdWords	7600	2780																						
Объявление	6600	3900																						
	Доход	Расход																						
Месяц 1	200 000 Р	10000Р																						
Месяц 2	100 000 Р	50000 Р																						
8.	Индивидуальное задание к теме 3 «Особенно-	Задание.	ОПК-6																					

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
	сти коммуникаций на рынке услуг», практическое занятие 3 «Коммуникативная политика в области инноваций сферы услуг»	Проанализируйте пресс-релизы известных вам компаний. Определите их достоинства и недостатки (данные об организации могут быть собраны во время прохождения организационно-управленческой практики или в организации, где магистрант имеет опыт работы).	ИД-ОПК-6.1; ПК-2 ИД-ПК-2.2
9.	Индивидуальное задание к теме 4 «Каналы и инструменты внутренних коммуникаций»	Используя полученные по предмету знания, разработайте программу развития внутренних корпоративных коммуникаций организации (данные об организации могут быть собраны во время прохождения организационно-управленческой практики или в организации, где магистрант имеет опыт работы)	ОПК-6 ИД-ОПК-6.1; ПК-2 ИД-ПК-2.2
10.	Индивидуальное задание к теме 5 «Брендбилдинг и стратегии брендинга»	Задание 1. По данным выбранного Вами предприятия проанализируйте силу и потенциал развития корпоративного бренда, составив перечень необходимых показателей и определив их количественную и качественную характеристику. Качественные характеристики с помощью разработанной шкалы баллов переведите в количественные оценки.	ОПК-6 ИД-ОПК-6.1;
		Задание 2 Постройте карту восприятия 8-10 брендов, используя для описания конкретной товарной группы 5-6 критериев/. Необходимые данные соберите самостоятельно.	ПК-2 ИД-ПК-2.2
		Задание 3 По данным выбранного Вами предприятия проанализируйте имидж компании, составив перечень необходимых факторов оценки, с использованием экспертов оцените каждый фактор в баллах и определите интегральный показатель, характеризующий уровень имиджа компании.	ОПК-4 ИД-ОПК-4.2
11.	Тестирование	<p>Тест</p> <p>1. Ценностно-нормативная структура корпоративной культуры включает (несколько вариантов ответа)</p> <p>а) ценности организации б) нормы поведения в организации в) мировоззрение организации г) ролевые модели поведения в организации д) миссию организации е) стратегию развития организации</p> <p>2. Организационная культура выполняет следующие функции</p>	ОПК-2 ИД-ОПК-2.1; ОПК-4 ИД-ОПК-4.2; ОПК-6 ИД-ОПК-6.1; ПК-2 ИД-ПК-2.2

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p align="center">(несколько вариантов ответа)</p> <ul style="list-style-type: none"> а) смыслообразующую б) рекреативную в) общественной памяти г) распределительную д) воспроизводственную е) поддерживающую <p>3. Диагностика организационной культуры возможна следующими методами (несколько вариантов ответа)</p> <ul style="list-style-type: none"> а) интервью б) включенное наблюдение в) анализ документов г) анкетный опрос д) тест е) экспертный опрос <p>4. Коммуникация – это ...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) правило постановки задачи подчиненному б) культура приветствия коллег с) процесс обмена информацией между двумя и более людьми д) осуществление телефонной связи <p>5. В культуре организации можно выделить (несколько вариантов ответа)</p> <ul style="list-style-type: none"> а) доминантную культуру б) локальную культуру в) субкультуру г) контркультуру д) местную культуру е) положительную культуру <p>6. Самыми эффективными способами передачи организационной культуры являются (несколько вариантов ответа)</p> <ul style="list-style-type: none"> а) информация б) традиции в) символы 	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>г) язык д) авторитетность е) коллективизм ж) целеполагание з) реализм</p> <p>7. Корпоративные коммуникации и корпоративный бренд соотносятся друг с другом следующим образом:</p> <p>а) корпоративные коммуникации – это самые мощные инструменты брендинга б) корпоративный бренд – это одна из подсистем корпоративных коммуникаций в) это тождественные понятия</p> <p>8. К элементам коммуникативной политики корпорации относятся: (Выберите один или несколько ответов)</p> <p>а) ценообразование б) пропаганда в) сбытовые каналы г) стимулирование сбыта д) реклама е) прямые продажи ж) все выше перечисленные</p> <p>9. На поведение покупателей товаров промышленного назначения влияют (выберите один правильный ответ)</p> <p>а) межличностные отношения б) эластичность спроса в) факторы макросреды г) индивидуальные особенности личности</p> <p>10. Основными факторами, способствующими позиционированию бренда</p> <p>а) оптимальное соотношение цены и качества; б) оригинальный дизайн; в) расширенный спектр услуг;</p>	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		d) удобная и эффективная упаковка; e) дополнительные гарантии; f) удобство доставки g) все ответы верны	

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Опрос	Обучающийся: – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу; – логично и доказательно раскрывает проблему; – демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов; – недостаточно логично построено изложение вопроса; <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>			4
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; – допускает погрешности и ошибки при ответах. <p>Содержание вопроса раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы, ответ носит репродуктивный характер.</p>			3
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала.</p> <p>На большую часть дополнительных вопросов затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>			2
Круглый стол (дискуссия)	<p>Ведение дискуссии в рамках объявленной темы; видение сути проблемы. Точная, четкая формулировка аргументов и контраргументов, умение отделить факты от субъективных мнений, использование примеров, подтверждающих позицию участника дискуссии. Соответствие аргументов выдвинутому тезису. Толерантность, уважение других взглядов, отсутствие личных нападок, отказ от стереотипов, разжигающих рознь и неприязнь. Отсутствие речевых и грамматических ошибок, отсутствие сленга, разговорных и просторечных оборотов. Эмоциональ-</p>		6 баллов	5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	ность и выразительность речи.			
	Отклонение от темы по причине иной трактовки или отсутствия видения сути проблемы. Допущены логические ошибки в предъявлении некоторых аргументов или контраргументов или преобладают субъективные доводы над логической аргументацией, или не использованы примеры, подтверждающие позицию стороны. Толерантность, уважение других взглядов, отсутствие личных нападок, но перебивание оппонентов, неумение выслушать мнение оппонента до конца. Допущены разговорные или просторечные обороты при отсутствии речевых и грамматических ошибок или допущены речевые и грамматические ошибки при отсутствии разговорных и просторечных оборотов. Эмоциональность и выразительность речи.		4-5 баллов	4
	Намеренная подмена темы дискуссии по причине неспособности вести дискуссию в рамках предложенной проблемы, перескакивание с темы на тему. Ошибки в предъявлении аргументов и контраргументов связанные с нарушением законов логики, неумение отделить факты от субъективных мнений. Несоответствие большинства аргументов выдвинутому тезису, несоответствие большинства контраргументов высказанным аргументам. Проявление личностной предвзятости к некоторым оппонентам, неумение выслушать мнение оппонента до конца. Допущены разговорные или просторечные обороты, речевые и грамматические ошибки или отсутствует эмоциональность и выразительность речи		2-3 балла	3
	Обучающийся не демонстрирует знание и понимание современных тенденций развития российского менеджмента. Не проявляет аргументированность, взвешенность и конструктивность суждений и предложений. Не демонстрирует умение отстаивать свое мнение. Не всегда в полной мере проявляет активность в обсуждении или не участвует в обсуждении.		0-1 балл	2

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
Индивидуальные задания	– даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний о предмете исследования; правильно решены практические задачи; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в анализе фактов, событий и явлений		5	
	– даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, показаны достаточные знания о предмете исследования; доказательно раскрыты основные положения дисциплины, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.		4	
	– даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.		3	
	– обучающийся не выполнял задание или не дал ответы по базовым вопросам дисциплины		2	
Тест	Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. Процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе: «2» - равно или менее 54% «3» - 55% - 69% «4» - 70% - 84% – «5» - 85% - 100%.		85% - 100%	5
			70% - 84%	4
			55% - 69%	3
			54% и менее 54%	2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:	Формируемая компетенция
Экзамен: в устной форме по билетам, включающим 2 вопроса	<p>Билет №1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль и значение корпоративной культуры и корпоративных коммуникаций в информационной среде 2. Классификация видов корпоративных коммуникаций <p>Билет №2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и виды корпоративных коммуникаций 2. Формирование лояльности к бренду: принципы и методы. <p>Билет №3</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль и значение внутренних коммуникаций для современных российских компаний 2. Позиционирование бренда: сущность, задачи, методы <p>Билет №4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внешние коммуникации корпорации. Проблемы и преимущества интеграции. 2. Роль и значение корпоративной культуры в формировании корпоративной идентичности. <p>Билет №5</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Задачи внутренних корпоративных коммуникаций. Требования к организации внутренних корпоративных коммуникаций 2. Типология корпоративной культуры 	ОПК-2 ИД-ОПК-2.1; ОПК-4 ИД-ОПК-4.2; ОПК-6 ИД-ОПК-6.1; ПК-2 ИД-ПК-2.2

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен в устной форме по билетам	Обучающийся: – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в		5

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>научную дискуссию;</p> <ul style="list-style-type: none"> – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; – демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – активно работает с основной литературой, – демонстрирует, в целом, системный подход к обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		4
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; 		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<ul style="list-style-type: none"> – знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах – Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. 		
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>		2

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- опрос		2 – 5
- индивидуальное задание		2 – 5
- тестирование		2 – 5
Промежуточная аттестация экзамен		отлично хорошо
Итого за дисциплину		удовлетворительно неудовлетворительно

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проведение интерактивных лекций;
- тренингов;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- применение электронного обучения;
- использование на лекционных занятиях наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью:

- измерение силы бренда,
- выявление типа и оценка уровня сформированности корпоративной культуры компании.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Малая Калужская улица, дом 1, стр.2	
Аудитория №1332 для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	– Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.
Аудитория №1330 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций).
Аудитория №1343: - компьютерный класс для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; - помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ (в свободное от учебных занятий и	Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации: 19 персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
профилактических работ время).	
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1.	Христофоров А.В., Христофорова И.В., Подрезов А.А., Музлев С.В., Семёнова Е.В., Орлова Е.А., Суглобов А.Е., Макеева Д.Р., Овсийчук В.Я., Банк О.А., Банк С.В.	Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы	Монография	РИОР	2020	https://znanium.com/catalog/document?id=346518	
2.	Пономарева А.М.	Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты	Учебное пособие	М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М	2016	http://znanium.com/catalog/product/543676	
3.	Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Учебное пособие	М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М	2016	http://znanium.com/catalog/product/517067	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1.	Казаков С.П.	Инновационная маркетинговая деятельность в сфере услуг	Учебное пособие	РИОР	2016	https://znanium.com/catalog/document?id=231894	
2.	Тихонова Т.Ю.	Корпоративная культура в туризме	Учебное пособие	Российский университет транспорта	2018	https://znanium.com/catalog/document?id=415882	

3.	О.В. Папкина.	Деловые коммуникации	Учебник	М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М	2014	http://znanium.com/catalog/product/566178	
4.	Чамкин А.С.	Основы коммуникологии (теория коммуникации) :	Учебное пособие	М. : ИНФРА-М	2017	http://znanium.com/catalog/product/854756	
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1.	Иващенко Н.С., Исааков Г.С.	Маркетинговые коммуникации	Учебное пособие	М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина	2010		
2.	Смирнов Л. Н., Волкова Е. В.	Необходимость развития корпоративной культуры и мотивации труда (на примере мебельного салона "Ангелина")	статья	Вестник МГУДТ. Выпуск №2(44).	2004		
3.	Ордынец А.А.	Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся	Методические рекомендации	Утверждено на заседании кафедры коммерции и сервиса, протокол № 1 от 28.08.18	2018		

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ООО «Издательство Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	ООО «Знаниум» «Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ООО «Электронное издательство «ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru
5.	ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com/ .
6.	«Национальная электронная библиотека»(НЭБ) http://нэб.рф/
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	Web of Science http://webofknowledge.com/
2.	Scopus http://www.Scopus.com/
3.	Elsevier «Freedom collection» Science Direct https://www.sciencedirect.com/
4.	«SpringerNature» http://www.springernature.com/gp/librarians Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/ Платформа Nature: https://www.nature.com/ База данных Springer Materials: http://materials.springer.com/ База данных Springer Protocols: http://www.springerprotocols.com/ База данных zbMath: https://zbmath.org/ База данных Nano: http://nano.nature.com/ База данных Springer eBooks Collections: http://link.springer.com/ База данных The Wiley Journals Databas https://onlinelibrary.wiley.com/

11.2. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения с реквизитами подтверждающих документов составляется в соответствии с Приложением № 2 к ОПОП ВО.

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020
2.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
3.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
5.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
6.	Project Expert 7 Standart	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
7.	Альт-Финансы	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
8.	Альт-Инвест	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
9.	Программа для подготовки тестов Indigo	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
10.	Mathcad	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
11.	Matlab+Simulink	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

12.	Mathcad Education - University Edition Subscription	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
13.	Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
14.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

В рабочую программу учебной дисциплины/модуля внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры