

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА
Кафедра Культуры мира и демократии

**КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ
КОМПАНИИ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

43.04.01 Сервис

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Технологии современного лидерства»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Комьюнити-менеджмент социальных сетей современной компании
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):
К.и.н., ст.преподаватель, А.А. Новикова

Ответственный редактор
К.и.н., ст.преподаватель, О.С. Силина

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 4 от 06.12.2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	5
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. Структура дисциплины.....	7
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	10
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1 Система оценивания.....	10
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	11
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1 Список источников и литературы.....	15
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	
Ошибка! Закладка не определена.	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	17
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	17
9. Методические материалы.....	18
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	18
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	21
9.3 Иные материалы.....	22
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	23

1. Пояснительная записка

Методические материалы составлены на основе требований Федерального государственного стандарта высшего профессионального образования по данному направлению подготовки.

Курс призван подготовить специалиста, обладающего знаниями об основных принципах, компонентах и средствах комьюнити-менеджмента в современной международной корпорации, построения эффективной цифровой коммуникации, умениями и навыками коммуникативного поведения в современном мультикультурном и мультиэтническом обществе международной корпорации глобального присутствия.

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать систему знаний и выработать основные навыки и умения, необходимые для освоения практик общения и построения и улучшения сообществ в мультикультурных, полиэтнических и поликонфессиональных обществах, адаптации к новым культурным и культурным различиям и налаживания эффективной коммуникации с представителями других культур в современной корпоративной среде международного и глобального уровней. Достижение этой цели создает условия для развития квалификаций по поиску диалога для специалистов, ориентированных на улучшение качества принятия решений в организации и повышение эффективности корпоративного взаимодействия.

Задачи дисциплины включают в себя:

- 1) Знакомство с историей возникновения и теоретическими основами осуществления комьюнити-менеджмента
- 2) Владение дискурсом в области корпоративного управления заинтересованными сообществами
- 3) Формирование умений, навыков и способностей взаимодействия с заинтересованными сообществами на уровне международной корпорации
- 4) Развитие способностей постоянной рефлексивной адаптации в условиях цифровых коммуникаций и развития международной корпорации в современной культурной, экономической, политической и иной среде.

При решении этих задач учитывается следующее важное обстоятельство: традиционные системы формирования коммуникативных навыков и умений в виде обычной социализации, воспитания, дидактических моделей передачи знаний не всегда должным образом решают указанные задачи. Усложнение коммуникаций в современном глобализирующемся и информационно-сетевом мире должно сопровождаться развитием и

усвоением специальных средств подготовки людей к усложняющимся условиям коммуникации как на социальном, так и на профессиональном уровне. Одним из таких средств, направленных на повышение и совершенствование коммуникативной компетентности, становится практическое обучение цифровой коммуникации в форме разнообразных коммуникативных тренингов. Это обстоятельство учитывается в структуре курса.

Дисциплина реализуется на английском языке по запросу студентов.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p>УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>УК-3.1 Планирует командную работу и формулирует цели, задачи</p>	<p><i>Знать:</i> Идентифицирующие признаки внутрикорпоративных и внешнекорпоративных цифровых коммуникаций</p> <p><i>Уметь:</i> Выстраивать план, стилистику и интенсивность внутрикорпоративных и внешнекорпоративных цифровых коммуникаций</p> <p><i>Владеть:</i> Навыками создания, планирования и исполнения современных внутрикорпоративных и внешнекорпоративных цифровых коммуникационных продуктах</p>
	<p>УК-3.2 Организует работу команды для достижения поставленной цели</p>	<p><i>Знать:</i> Современные системы цифровых коммуникаций в международных и глобальных корпорациях</p> <p><i>Уметь:</i> Использовать современные системы и программное обеспечение для создания цифровых коммуникаций в международных и глобальных корпорациях</p> <p><i>Владеть:</i> Навыками работы с профильными программами и иными средствами для разработки, создания и распространения цифровых коммуникационных продуктов в</p>

		международных и глобальных корпоративных средах
ПК-2 ПК – 2 Способен к сервисному сопровождению и информационно-аналитической поддержке подразделений компании	ПК-2.1 Организует работу по сервисному сопровождению внутренней коммуникации компании	<i>Знать:</i> Методы работы с различными источниками информации в цифровой среде <i>Уметь:</i> Использовать информационные фильтры и ментальные карты рассмотрения и сортировки цифровой информации <i>Владеть:</i> Навыками использования информационных фильтров, внутренней и внешней критики информации с целью получения достоверной коммуникации
	ПК-2.2 Осуществляет информационно-аналитическое сопровождение и внутрикорпоративную коммуникативную поддержку компании	<i>Знать:</i> Методы исследования и разработки перспективных областей современного онлайн-рынка цифровых коммуникаций в корпоративной среде <i>Уметь:</i> Планировать коммуникационные кампании в цифровой среде в корпоративной сфере <i>Владеть:</i> Навыками разработки концепции современной актуальной цифровой внутрикорпоративной и внешнекорпоративной коммуникации

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Комьюнити-менеджмент социальных сетей (на английском языке)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Digital-маркетинг», «Основы медиаменеджмента», «Комьюнити-менеджмент социальных сетей (на английском языке)».

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Деловые коммуникации в медиаиндустрии (на английском языке)», «Внутрикорпоративные коммуникации», «Современные практики профессионального блогинга в международных медиа (на английском языке)», «Преддипломная практика».

2. Структура дисциплины¹

¹ При реализации образовательной программы на очно-заочной и заочной формах обучения, таблица составляется для

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

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
2	Практические занятия	30
	Всего:	39

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 72 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины²

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	<p>Topic 1. Introduction to the course. Basic terminology of online-communities and their interactions with international corporations. Types and reasons for community engagement with international corporations. Profitability of community engagement.</p> <p>Введение в курс. Основная терминология интернет-сообществ и их взаимодействие с международными корпорациями. Типы и причины взаимодействия сообщества с международными корпорациями. Прибыльность взаимодействия с сообществом.</p>	<p>Community management is some of the most misunderstood actions and policies in modern corporate world. Some companies try to create a community surrounding their star products by attracting and fostering a community, while others try and engage or, even, insert themselves into organically created communities connected to their activities. Engaging a potential customer is long understood as a way to create a loyal consumer of a company's product, but when that potential customer is a part of an entire community dedicated to consumption, discussion and development of the said product, the game changes into a new format lots of companies have not yet encompassed. In this section, students will learn types and reasons for fostering and supporting communities in the corporate world, as well as basics of community engagement.</p> <p>Управление сообществом — одно из наиболее неправильно понимаемых действий и политик в современном корпоративном мире. Некоторые компании пытаются создать сообщество вокруг своих звездных продуктов, привлекая и поощряя сообщество, в то время как другие пытаются вовлечься или даже влиться в органически созданные сообщества, связанные с их деятельностью. Привлечение потенциального клиента уже давно понимается как способ создать лояльного потребителя продукта компании, но когда этот потенциальный клиент становится частью целого сообщества, посвященного потреблению, обсуждению и развитию указанного продукта, игра превращается в новую. формат, который многие компании еще не освоили. В этом разделе студенты изучат типы и причины создания и поддержки сообществ в корпоративном мире, а также основы взаимодействия с сообществом.</p>
	<p>Topic 2. Examples of successful community farming for corporative communications. Examples of successful communities forming around existing corporations. Examples of communities creating corporations according to their</p>	<p>Dungeons&Dragons is an example of a very successful community management, both when it comes to organically self-formed communities and to communities the company grew itself. Disney Corporation, on the other hand, struggles to maintain any type of relationship with either type of community despite the ubiquitous nature of their business model and types of content it produces.</p>

каждой формы.

² Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице

	<p>interests</p> <p>Примеры успешного общественного фермерства для корпоративных коммуникаций. Примеры успешных сообществ, формирующихся вокруг существующих корпораций. Примеры сообществ, создающих корпорации по своим интересам</p>	<p>MoonPie Twitter account is an example of well-managed PR stunt that created a new community around a product that did not have a following. Small and medium sized private businesses oftentimes reflect community-specific unfulfilled needs in products – such as BPOC&BIPOC makeup and skincare products, inclusive clothing brands, etc.</p> <p>Dungeons&Dragons — это пример очень успешного управления сообществом, как когда речь идет о органически самоформирующихся сообществах, так и о сообществах, которые компания вырастила сама. Корпорация Disney, с другой стороны, изо всех сил пытается поддерживать какие-либо отношения с любым типом сообщества, несмотря на повсеместный характер их бизнес-модели и типов контента, который она производит. Аккаунт MoonPie в Твиттере — это пример хорошо организованного пиар-хода, который создал новое сообщество вокруг продукта, у которого не было последователей. Частный малый и средний бизнес часто отражает неудовлетворенные потребности конкретного сообщества в продуктах, таких как продукты для макияжа и ухода за кожей BPOC&BIPOC, инклюзивные бренды одежды и т. д.</p>
	<p>Topic 3. Communities and their dangers to corporations. Corporations and their dangers to the communities. Relationship between an audience and the content provider. Role of creative class in this relationship.</p> <p>Сообщества и их опасности для корпораций. Корпорации и их опасность для общества. Отношения между аудиторией и поставщиком контента. Роль креативного класса в этих отношениях.</p>	<p>Communication between a business and its communities is always a two-way street. While corporations and companies oftentimes view themselves as an unquestionable authority in any given question, in reality communities are oftentimes able to influence a corporation by wielding economic and reputational power. Not the last people in this particular debate are members of the creative class – bloggers, artists, designers, writers – who leverage support in their respective communities. YouTube and Twitch are two largest platforms that often find themselves to be at odds with their communities. Reddit & VK also saw examples of large communities leveraging their collective bargaining power against corporate projects.</p> <p>Общение между бизнесом и его сообществами — это всегда улица с двусторонним движением. Хотя корпорации и компании часто считают себя непререкаемым авторитетом в том или ином вопросе, в действительности сообщества часто могут влиять на корпорацию, обладая экономической и репутационной властью. Не последними участниками этой конкретной дискуссии являются представители творческого класса – блоггеры, художники, дизайнеры, писатели – которые пользуются поддержкой в своих сообществах. YouTube и Twitch — две крупнейшие платформы, которые часто конфликтуют со своими сообществами. Reddit и ВКонтакте также видели примеры того, как крупные сообщества использовали свою силу на коллективных переговорах против корпоративных проектов.</p>
	<p>Topic 4. Fandom, fanbase, and fan engagement: fostering a community in corporate culture. Community moderation online. Dangers of digital fan communities. Gatekeeping as an obstacle to successful community management. Haters and trolls as hindrances of successful community management of online groups.</p> <p>Фэндом, фан-база и взаимодействие с фанатами: развитие сообщества в корпоративной культуре. Модерация сообщества онлайн. Опасности цифровых фан-сообществ. Гейткипинг</p>	<p>When it comes to many online communities, lots of corporations would like to foster not just a community of prospective clients that would like to buy a product from time to time, but a community dedicated to increase word-of-mouth marketing of their products on a constant basis. Corporations, however, experience a difficulty in differentiating between fandoms, fanbases and fan engagement when it comes to interacting with an online community. Those three have vastly different types of engagement with the product and the company producing this product, the product they themselves produced, as well as safeguarding corporate interest from malicious and malignant parties that insert themselves into any community.</p> <p>Когда дело доходит до многих интернет-сообществ, многие</p>

	<p>как препятствие успешному управлению сообществом. Хейтеры и тролли как помехи успешному комьюнити-менеджменту онлайн-групп.</p>	<p>корпорации хотели бы создать не просто сообщество потенциальных клиентов, которые хотели бы время от времени покупать продукт, но и сообщество, призванное увеличить распространение сарафанного маркетинга своей продукции на постоянная основа. Корпорации, однако, испытывают трудности с разграничением фандомов, фан-баз и взаимодействия с фанатами, когда дело доходит до взаимодействия с онлайн-сообществом. У этих троих совершенно разные типы взаимодействия с продуктом и компанией, производящей этот продукт, с продуктом, который они сами произвели, а также с защитой корпоративных интересов от злонамеренных и злонамеренных сторон, которые внедряются в любое сообщество.</p>
	<p>Topic 5. Business-to-fan communications in the digital sphere. Relatability of digital online and community communications. Corporate speech as a danger in community management in digital spaces. Examples of reliable community management in international corporations.</p> <p>Коммуникации «бизнес-фанат» в цифровой сфере. Релятивность цифровых онлайн-коммуникаций и общественных коммуникаций. Корпоративная речь как опасность управления сообществом в цифровых пространствах. Примеры надежного управления сообществом в международных корпорациях</p>	<p>Based on previous known examples, corporations often hire their online representatives and social media managers with a description to appeal to the Zoomer audience or willing to engage with meme creation. Unfortunately, at least half of the times those efforts prove fruitless and useless. In this segment, the students will examine successful and negative examples of business-to-fan communications, and how utilization of speech can affect the quality of the said communication.</p> <p>Судя по предыдущим известным примерам, корпорации часто нанимают своих онлайн-представителей и менеджеров по социальным сетям с описанием, чтобы обратиться к аудитории Zoomer или с желанием участвовать в создании мемов. К сожалению, по крайней мере в половине случаев эти усилия оказываются бесплодными и бесполезными. В этом сегменте студенты изучают успешные и негативные примеры общения между бизнесом и фанатами, а также то, как использование речи может повлиять на качество такого общения.</p>
	<p>Topic 6. Creating a communicative strategy in community management. Moderators and moderation in community management. Specifics of community management in relation to the platform the community utilizes. Creation of specialized digital community spaces. Utilization of pre-existing community spaces in corporate world.</p> <p>Создание коммуникативной стратегии в управлении сообществом. Модераторы и модерация в управлении сообществом. Особенности управления сообществом в зависимости от платформы, которую использует сообщество. Создание специализированных цифровых общественных пространств. Использование уже существующих общественных пространств в корпоративном мире.</p>	<p>Strategy is an invaluable document and tactic of community management. When it comes to such a fickle element as a community, a strategy must always include a certain variability and flexibility which shall allow the community manager to comfortably adapt to any and all challenges of ever-changing situations. In this segment, the students will also examine the positives and negatives of community spaces – pre-existing and recently created – and how exactly those spaces influence the business-to-fan communication in the digital age.</p> <p>Стратегия – бесценный документ и тактика управления сообществом. Когда речь идет о таком непостоянном элементе, как сообщество, стратегия всегда должна включать определенную вариативность и гибкость, которые позволят менеджеру сообщества комфортно адаптироваться к любым вызовам постоянно меняющихся ситуаций. В этом сегменте студенты также изучают положительные и отрицательные стороны общественных пространств – уже существующих и недавно созданных – и то, как именно эти пространства влияют на общение между бизнесом и фанатами в эпоху цифровых технологий.</p>
	<p>Topic 7. Cases and examples of community management in digital spaces. Discussion on future of community management. Community engagement and moderation as keys to successful community fostering in modern digital spheres.</p> <p>Кейсы и примеры управления сообществом в цифровых</p>	<p>In this final segment, the students will present their personalized analytics of suggested topics of community management done by large international and global corporations, as well as they shall demonstrate their developed strategies and plans of community management based on previously known data. A discussion will be held with other students to assess the viability of developed strategies.</p> <p>В этом заключительном сегменте студенты представят свою персонализированную аналитику предлагаемых тем</p>

	пространствах. Дискуссия о будущем управления сообществом. Вовлечение сообщества и модерация как ключ к успешному развитию сообщества в современных цифровых сферах.	управления сообществом, проводимую крупными международными и глобальными корпорациями, а также продемонстрируют разработанные ими стратегии и планы управления сообществом на основе ранее известных данных. Будет проведено обсуждение с другими студентами для оценки жизнеспособности разработанных стратегий.
--	--	---

4. Образовательные технологии³

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии, как интерактивные лекции и проблемное обучение (демонстрация и анализ кейсов). Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, имитационные игры-модели, креативные задания, аналитика кейсов.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания⁴

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Например:

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет/зачет с оценкой/экзамен (указать форму ⁵)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

³ В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей (п.34. Приказ №301).

⁴ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается распределение баллов по формам текущего контроля и промежуточной аттестации, сроки отчётности.

⁵ Может проводиться как в традиционной, так и в инновационной форме (защита проектов, деловая игра, кейсы и т.д.)

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	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	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 выставляется 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	<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 выставляется 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. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине⁶

Вопросы контрольной работы:

1. Fandom: definition, examples, functionality in modern corporate world
2. Fanbase: definition, examples, functionality in modern corporate world
3. Digital world of community engagement
4. International and global corporations in communicative world
5. Socialization within corporate culture and its reflection on community management
6. Community management: definition and examples
7. Community management strategies
8. Types of online communities and ways of engaging with them by corporate representatives
9. Community engagement vs b2c: differences and similarities
10. In-group culture and community engagement
11. Social perceptions of communities and within those communities
12. Types and styles of community management on a chosen digital platform
13. Types and styles of community engagement on a chosen digital platform
14. Ethical and legal aspects of fostering a fan community in a modern corporate world
15. Problems and challenges of fostering a community in Russian digital spaces and the corporate world
16. Problems and challenges of fostering a community in English digital spaces and the corporate world
17. Role of the creative class in creation, moderation and management of an online community
18. Dangers of online community management and engagement in the modern corporate world
19. Doxxing, swatting, and other dangerous and harmful byproducts of high online visibility
20. Online platforms and their specifics of fostering, creating, managing and dismantling of online communities
21. Dismantling of the online community: reasons behind it and methods to do it
22. Deplatforming as a form of community management
23. Crisis management in community management in XXI century
24. Culture of online harassment and cancel culture as open challenges of online communities regardless of the industry

⁶ Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

25. High-profile scandals and online communities: relationship, influences, and downfalls

1. Фэндом: определение, примеры, функционал в современном корпоративном мире.
2. Фанатская база: определение, примеры, функционал в современном корпоративном мире.
3. Цифровой мир взаимодействия с сообществом
4. Международные и глобальные корпорации в коммуникативном мире.
5. Социализация в корпоративной культуре и ее отражение в управлении сообществом
6. Управление сообществом: определение и примеры
7. Стратегии управления сообществом
8. Виды интернет-сообществ и способы взаимодействия с ними представителей компаний
9. Вовлечение сообщества и b2c: различия и сходства
10. Внутригрупповая культура и участие сообщества
11. Социальное восприятие сообществ и внутри этих сообществ
12. Типы и стили управления сообществом на выбранной цифровой платформе.
13. Типы и стили взаимодействия с сообществом на выбранной цифровой платформе.
14. Этические и правовые аспекты формирования фан-сообщества в современном корпоративном мире.
15. Проблемы и вызовы формирования сообщества в российских цифровых пространствах и корпоративном мире.
16. Проблемы и задачи развития сообщества в английских цифровых пространствах и корпоративном мире.
17. Роль креативного класса в создании, модерации и управлении интернет-сообществом.
18. Опасности управления и взаимодействия онлайн-сообщества в современном корпоративном мире.
19. Доксинг, прихлопывание и другие опасные и вредные побочные продукты высокой видимости в Интернете.
20. Онлайн-платформы и их особенности развития, создания, управления и демонтажа онлайн-сообществ.
21. Демонтаж интернет-сообщества: причины и способы сделать это
22. Деформирование как форма управления сообществом
23. Антикризисное управление в общественном управлении в XXI веке.
24. Культура онлайн-преследований и культура отмены как открытый вызов онлайн-сообществ независимо от отрасли.
25. Громкие скандалы и интернет-сообщества: взаимосвязь, влияние и провалы

Примеры креативных заданий

Не-эссе: Слушателям предлагается составить презентацию, иллюстрирующую межкультурные или коммуникационные конфликты, с которыми слушатель сталкивался в профессиональной деятельности. Подготовленный материал должен иметь логическую структуру (введение, основное положение, заключение). Способ презентации материала может иметь любой вид кроме письменного. Презентация материала должна проходить на английском языке.

Нобелевская премия: По итогам проведения семинарских занятий и дискуссий, слушатели должны «номинировать» одного из их числа для получения «премии». Для «номинации» слушатели составляют портрет «номинанта» на основе полученной во время занятий информации.

Составление сборника: Слушатели курса составляют антологию авторских материалов из домашних заданий по темам межкультурной коммуникации на английском языке.

Примеры кейсов

1. Этический код организации или предприятия. Выбрать существующий этический код организации в России и проанализировать его.
 - a. Что такое этический код организации/предприятия? Какую роль играет этический код организации в современном потребительском обществе?
 - b. Социальная корпоративная ответственность и межкультурная коммуникация. Использование межкультурной коммуникации как метода связей с общественностью.
 - c. Проанализируйте достоинства и недостатки существующих этических кодов организаций на пространстве России.
2. Разработать этический код для организации, в которой работает слушатель.
3. Создать план действия в конфликтной ситуации.
 - a. Опишите типичный для вашего рабочего места межкультурный конфликт. Проанализируйте потенциальные причины типичных межкультурных конфликтов.
 - b. Приведите примеры решения вышеупомянутых конфликтов при помощи языковых средств английского языка. Как культурный контекст повлияет на ваши решения?
 - c. Определите пути решения описанных конфликтов. Учтите лимитации профессиональных коммуникаций на английском языке при моделировании путей решения описанных конфликтов.
4. Разработать примерный тренинг по межкультурной коммуникации для сотрудников компании.
 - a. Исходя из ранее описанных конфликтных ситуаций, постройте нейтральный пример для объяснения коллегам главных принципов позитивной межкультурной коммуникации.
 - b. Охарактеризуйте какие вопросы могут возникнуть у ваших коллег.
 - c. Охарактеризуйте типовые проблемы, с которыми могут столкнуться ваши коллеги.
 - d. С учетом полученных знаний, смоделируйте нейтральные решения потенциальных межкультурных конфликтов, которые могут возникнуть у ваших коллег.

Задание для итоговой аттестации

Представить презентацию проекта исследования проблем российской сервисной индустрии в области межкультурной коммуникации на английском языке. Презентация может сопровождаться авторскими видео-, фото- и аудиоматериалами. Представляемый материал должен следовать традиционной логической структуре: введение, гипотеза, основной текст, заключение, список источников и библиография.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы⁷

Источники

⁷ Рекомендуется включать в списки издания из ЭБС и не более 15 печатных изданий.

1. Всеобщая декларация прав человека" (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805/, свободный
2. Всемирная конференция по правам человека. Венская декларация и программа действий (Принята в Вене в июне 1993 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/viendec93.shtml, свободный.
3. Декларация о ликвидации всех форм нетерпимости и дискриминации на основе религии или убеждения (Принята Генеральной Ассамблеей ООН 25 ноября 1981 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/relintol.shtml, свободный.
4. Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/, свободный.
5. Всеобщая декларация прав человека 1948 г. // СПС "КонсультантПлюс" Федеральный закон от 12.01.1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» // СПС КонсультантПлюс
6. Федеральный закон от 08.08.2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» // СПС КонсультантПлюс
7. Федеральный закон от 03.07.2016 г. № 236-ФЗ «О публично-правовых компаниях в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс

Литература

9. Гойхман, О. Я. Система тренингов по речевой коммуникации в общей структуре подготовки специалистов по связям с общественностью, туризму и сервису / О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова // Связи с общественностью в деловой сфере: коммуникативные, социальные, политические аспекты. - Калининград : Аксиос, 2009. - С. 11 - 15. - ISBN 978-5-91726-002-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/365073>
10. Гончарова, Л. М. Лингвокультурологическая составляющая туристской рекламы (в аспекте обучения речеведческим дисциплинам будущих специалистов по сервису и туризму) / Л. М. Гончарова // Русская речь в современном вузе : сборник материалов пятой международной научно-практической интернет-конференции / Орловский Гос.Тех. Ун-т, Моск. Гос. Пед. Ун-т. - Орел : ОрелГТУ, 2009. - С. 171 - 174. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/364680>
11. Гончарова, Л. М. Рекламная коммуникация в сфере туризма / Л. М. Гончарова // Цивилизация знаний: проблемы модернизации России. - Москва : РосНОУ, 2010. - С. 277 - 280. - ISSN 1998-4588. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/365335>
12. Гончарова, Л. М. Туристская реклама: стратегия позитива / Л. М. Гончарова // Вестник Российского нового университета : сборник научных трудов. Вып. №3 / под ред. Т. М. Регент. - Москва : РосНОУ, 2007. - С. 111 - 115. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/365319>
13. Леонидова, Е. Г. Стратегический ресурс развития региона : монография / Е. Г. Леонидова ; под ред. Т. В. Усковой. - Вологда : ФГБУН ВолНЦ РАН, 2020. - 141 с. - ISBN 978-5-93299-456-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1246783>

14. Ушаков, Р. Н. Маркетинговая деятельность как фактор достижения конкурентных преимуществ на рынке гостиничных услуг (на примере города Москвы): Диссертация / Ушаков Р.Н. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 177 с.ISBN 978-5-16-104889-4 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/872564>

15. Формирование институциональной модели технического регулирования сферы услуг как инструмента политики импортозамещения: необходимость и возможность / В.Я. Белобрагин, П.И. Бурак, Е.В. Сотникова ; под рук. Т.И. Зворькиной. - Москва : Научный консультант, 2016. - 52 с. - ISBN 978-5-9909478-0-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1023663>

16. Шоул, Д. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Шоул Д., Евстигнеева И., - 8-е изд., доп. и перераб - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 342 с. ISBN 978-5-9614-5692-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/610283>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

www.politnauka.ru – «Политология в России и в мире»

www.academim.org – сайт Академии имиджелогии. www.imageofrussia.info – Имидж России. Мониторинг информационного пространства.

www.4vlasti.ru – Общенациональный научно-политический журнал «Власть».

www.mediascope.ru – Электронный журнал «Медиаскоп».

International Political Science Association. – URL: <http://ipsa.org/>

Political Studies Association, Great Britain. – URL.: <http://www.psa.ac.uk>.

The American Political Science Association. – URL: <http://apsanet.org>.

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

КонсультантПлюс

Гарант

Web of Science

Scopus

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2003 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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 материалы⁸

9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий⁹

Topic 1. Introduction to the course. Basic terminology of online-communities and their interactions with international corporations. Types and reasons for community engagement with international corporations. Profitability of community engagement.

1. Terminology of community management
2. Specifics of digital communal communications
3. Types and reasons for community engagement
4. Profitability and economic reasonings for community engagement
5. Case studies

⁸ Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

⁹ План занятий строится в соответствии со структурой дисциплины (п.2). Разделы плана включают: название темы, количество часов, форму проведения занятия, его содержание (вопросы для обсуждения, задания, контрольные вопросы, кейсы и т.п.), список литературы. При необходимости, планы практических и лабораторных занятий могут содержать указания по выполнению заданий и требования к материально-техническому обеспечению занятия.

Тема 1. Введение в курс. Основная терминология интернет-сообществ и их взаимодействие с международными корпорациями. Типы и причины взаимодействия сообщества с международными корпорациями. Прибыльность взаимодействия с сообществом.

1. Терминология управления сообществом
2. Специфика цифровых коммунальных коммуникаций
3. Типы и причины взаимодействия с сообществом
4. Рентабельность и экономическое обоснование участия сообщества
5. Тематические исследования

Topic 2. Examples of successful community farming for corporative communications. Examples of successful communities forming around existing corporations. Examples of communities creating corporations according to their interests

1. Community farming, community fostering, and community forming practices
2. Community-to-corporation pipeline
3. Corporation-to-community communication
4. Business role-playing simulation
5. Case studies

Тема 2. Примеры успешного общественного фермерства для корпоративных коммуникаций. Примеры успешных сообществ, формирующихся вокруг существующих корпораций. Примеры сообществ, создающих корпорации по своим интересам

1. Общинное фермерство, содействие развитию сообщества и практика формирования сообщества.

2. Трубопровод от сообщества к корпорации
3. Общение между корпорациями и сообществом
4. Деловая ролевая игра.
5. Тематические исследования

Topic 3. Communities and their dangers to corporations. Corporations and their dangers to the communities. Relationship between an audience and the content provider. Role of creative class in this relationship

1. Community vs community: internal rifts and their dangers to the corporate world
2. Creative class and their relationship to online communities
3. Overstepping, overinvolvement and over-managing of communities
4. Policing of online communities and other strategies to mitigate dangers
5. Case studies

Тема 3. Сообщества и их опасность для корпораций. Корпорации и их опасность для общества. Отношения между аудиторией и поставщиком контента. Роль креативного класса в этих отношениях

1. Сообщество против сообщества: внутренние разногласия и их опасности для корпоративного мира

2. Креативный класс и его связь с интернет-сообществами
3. Превышение полномочий, чрезмерное вовлечение и чрезмерное управление сообществами
4. Контроль за интернет-сообществами и другие стратегии по снижению опасностей
5. Тематические исследования

Topic 4. Fandom, fanbase, and fan engagement: fostering a community in corporate culture. Community moderation online. Dangers of digital fan communities. Gatekeeping as an

obstacle to successful community management. Haters and trolls as hindrances of successful community management of online groups

1. Fandom vs Fanbase vs Fan Engagement
2. Haters, Trolls & Baiters in Online communication
3. Gatekeeping vs Open Door Policy in Community Management
4. Case studies
5. Business role-playing simulation

Тема 4. Фэндом, фан-база и взаимодействие с фанатами: развитие сообщества в корпоративной культуре. Модерация сообщества онлайн. Опасности цифровых фан-сообществ. Гейткипинг как препятствие успешному управлению сообществом. Хейтеры и тролли как помехи успешному комьюнити-менеджменту онлайн-групп

1. Фэндом, фан-база и вовлеченность фанатов
2. Хейтеры, тролли и хейтеры в онлайн-общении
3. Контроль доступа и политика открытых дверей в управлении сообществом
4. Тематические исследования
5. Деловая ролевая игра.

Topic 5. Business-to-fan communications in the digital sphere. Relatability of digital online and community communications. Corporate speech as a danger in community management in digital spaces. Examples of reliable community management in international corporations

1. Moderator's Dilemma: paid vs unpaid community moderation
2. Negative impact of corporate culture and corporate speech in community management
3. Positive impact of corporate culture and corporate speech in community management
4. Reliability and relatability of community management
5. Case studies

Тема 5. Коммуникации бизнеса с болельщиками в цифровой сфере. Релятивность цифровых онлайн-коммуникаций и общественных коммуникаций. Корпоративная речь как опасность управления сообществом в цифровых пространствах. Примеры надежного управления сообществом в международных корпорациях

1. Дилемма модератора: платная и бесплатная модерация сообщества
2. Негативное влияние корпоративной культуры и корпоративной речи на управление сообществом.
3. Положительное влияние корпоративной культуры и корпоративной речи на управление сообществом.
4. Надежность и доступность управления сообществом.
5. Тематические исследования

Topic 6. Creating a communicative strategy in community management. Moderators and moderation in community management. Specifics of community management in relation to the platform the community utilizes. Creation of specialized digital community spaces. Utilization of pre-existing community spaces in corporate world

1. Flexibility in community management strategies
2. Digital platforms and their specifics in community management
3. Specifics of two-way communal communications
4. Discussion on successful and unsuccessful community management strategies
5. Case studies

Тема 6. Создание коммуникативной стратегии в управлении сообществом. Модераторы и модерация в управлении сообществом. Особенности управления

сообществом в зависимости от платформы, которую использует сообщество. Создание специализированных цифровых общественных пространств. Использование уже существующих общественных пространств в корпоративном мире

1. Гибкость в стратегиях управления сообществом
2. Цифровые платформы и их специфика в управлении сообществом
3. Специфика двусторонней коммуналной связи
4. Обсуждение успешных и неудачных стратегий управления сообществом.
5. Тематические исследования

Topic 7. Cases and examples of community management in digital spaces. Discussion on future of community management. Community engagement and moderation as keys to successful community fostering in modern digital spheres.

1. Student-sourced examples of community engagement
2. Debate on online community culture
3. Final presentations
4. Business role-playing simulation
5. Final discussion

Тема 7. Кейсы и примеры управления сообществом в цифровых пространствах. Дискуссия о будущем управления сообществом. Вовлечение сообщества и модерация как ключ к успешному развитию сообщества в современных цифровых сферах.

1. Примеры взаимодействия с сообществом, полученные от студентов
2. Дебаты о культуре онлайн-сообщества
3. Заключительные презентации
4. Деловая ролевая игра.
5. Заключительное обсуждение

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ¹⁰

Практика подготовки письменных работ требует от студента или магистранта выполнения следующей логической последовательности действий:

- осмысления выбранной (утвержденной) темы (проблемы) и формирование соответствующего замысла;
- поиска и сбора информационных и документальных источников;
- систематизации материалов и выработки плана работы;
- написания текста работы;
- редакционной обработки рукописи, оформления научно-справочного аппарата, приложений, титульного листа.

При осмыслении (определении замысла письменной работы), важно уяснить:

- какой вид письменной работы готовится;
- какова цель работы, какие основная и частные задачи решаются в ходе ее выполнения;
- куда представляется работа (преподавателю, к защите на семинаре, на кафедре);
- какой справочный или иллюстративный материал должен быть представлен.

При поиске и сборе материалов следует руководствоваться принципом оптимального соотношения количества и качества используемых источников, подбирать их в зависимости от поставленной цели и отведенного времени.

При выборе библиографического указателя важно помнить, что они делятся по:

¹⁰ В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.). При наличии кафедральных или факультетских рекомендаций по подготовке письменных работ раздел включается в РПД по усмотрению преподавателя - составителя. Если письменная работа не предусмотрена, раздел не включается.

-целям (учетно-регистрационные, информационные, рекомендательные, вспомогательные);

- содержанию (общие, специальные, универсальные, отраслевые);
- времени издания (текущие, ретроспективные, перспективные);
- структуре (систематические, предметные, хронологические);
- месту издания.

В настоящее время универсальными источниками информации являются компьютерные базы данных.

Определившись с помощью научного руководителя с темой и структурой работы, следует осуществить группировку (разрозненные данные сводятся в удобные таблицы, схемы, тезисы и т.п.) и систематизацию (расположение в определенной последовательности по частям работы) материалов.

Рубрикация (деление) должна отвечать логически сопоставимым элементам (пунктам, параграфам, разделам, главам), отражающим содержание работы.

Написание текста рукописи (набор на электронном носителе) – достаточно сложная часть самостоятельной работы. Переписывание и компиляция недопустимы. Текст пишется самостоятельно на основе творческого анализа отобранных материалов.

В завершающей стадии должно быть обеспечено единство стиля изложения, работа не должна восприниматься как совокупность отдельных материалов (информации). Для того, чтобы сделать работу завершенной логически, возможно использование некоторых технических приемов: выводов в конце глав, вводных и соединяющих фраз, «подчеркиваний», введения дополнительных рубрикаций.

Проверка орфографии и пунктуации является обязательной частью выполнения работы.

9.3. Иные материалы¹¹

¹¹ Раздел содержит материалы, необходимые для изучения дисциплины (*модуля*): методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины (*модуля*), рабочую тетрадь студента, сценарии деловых игр, набор кейсов, упражнения, задания для самостоятельной работы, хронологические таблицы и т.п. Раздел включается в РГД по усмотрению преподавателя.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Комьюнити-менеджмент в современных международных корпорациях» реализуется на факультете туризма и гостеприимства *кафедрой Культуры мира и демократии*.

Курс призван подготовить специалиста, обладающего знаниями об основных принципах, компонентах и средствах комьюнити-менеджмента в современной международной корпорации, построения эффективной цифровой коммуникации, умениями и навыками коммуникативного поведения в современном мультикультурном и мультиэтническом обществе международной корпорации глобального присутствия.

Цель дисциплины – сформировать систему знаний и выработать основные навыки и умения, необходимые для освоения практик общения и построения и улучшения сообществ в мультикультурных, полиэтнических и поликонфессиональных обществах, адаптации к новым культурным и культурным различиям и налаживания эффективной коммуникации с представителями других культур в современной корпоративной среде международного и глобального уровней. Достижение этой цели создает условия для развития квалификаций по поиску диалога для специалистов, ориентированных на улучшение качества принятия решений в организации и повышение эффективности корпоративного взаимодействия.

Задачи дисциплины включают в себя:

- 1) Знакомство с историей возникновения и теоретическими основами осуществления комьюнити-менеджмента
- 2) Овладение дискурсом в области корпоративного управления заинтересованными сообществами
- 3) Формирование умений, навыков и способностей взаимодействия с заинтересованными сообществами на уровне международной корпорации
- 4) Развитие способностей постоянной рефлексивной адаптации в условиях цифровых коммуникаций и развития международной корпорации в современной культурной, экономической, политической и иной среде.

При решении этих задач учитывается следующее важное обстоятельство: традиционные системы формирования коммуникативных навыков и умений в виде обычной социализации, воспитания, дидактических моделей передачи знаний не всегда должным образом решают указанные задачи. Усложнение коммуникаций в современном глобализирующемся и информационно-сетевом мире должно сопровождаться развитием и

усвоением специальных средств подготовки людей к усложняющимся условиям коммуникации как на социальном, так и на профессиональном уровне. Одним из таких средств, направленных на повышение и совершенствование коммуникативной компетентности, становится практическое обучение цифровой коммуникации в форме разнообразных коммуникативных тренингов. Это обстоятельство учитывается в структуре курса.

Дисциплина реализуется на английском языке и формирует следующие компетенции:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Планирует командную работу и формулирует цели, задачи	<i>Знать:</i> Идентифицирующие признаки внутрикорпоративных и внешнекорпоративных цифровых коммуникаций <i>Уметь:</i> Выстраивать план, стилистику и интенсивность внутрикорпоративных и внешнекорпоративных цифровых коммуникаций <i>Владеть:</i> Навыками создания, планирования и исполнения современных внутрикорпоративных и внешнекорпоративных цифровых коммуникационных продуктах
	УК-3.2 Организует работу команды для достижения поставленной цели	<i>Знать:</i> Современные системы цифровых коммуникаций в международных и глобальных корпорациях <i>Уметь:</i> Использовать современные системы и программное обеспечение для создания цифровых коммуникаций в международных и глобальных корпорациях <i>Владеть:</i> Навыками работы с профильными программами и иными средствами для разработки, создания и распространения цифровых коммуникационных продуктов в международных и глобальных корпоративных средах

<p><i>ПК-2</i> ПК – 2 Способен к сервисному сопровождению и информационно-аналитической поддержке подразделений компании</p>	<p><i>ПК-2.1</i> Организует работу по сервисному сопровождению внутренней коммуникации компании</p>	<p><i>Знать:</i> Методы работы с различными источниками информации в цифровой среде</p> <p><i>Уметь:</i> Использовать информационные фильтры и ментальные карты рассмотрения и сортировки цифровой информации</p> <p><i>Владеть:</i> Навыками использования информационных фильтров, внутренней и внешней критики информации с целью получения достоверной коммуникации</p>
	<p><i>ПК-2.2</i> Осуществляет информационно-аналитическое сопровождение и внутрикорпоративную коммуникативную поддержку компании</p>	<p><i>Знать:</i> Методы исследования и разработки перспективных областей современного онлайн-рынка цифровых коммуникаций в корпоративной среде</p> <p><i>Уметь:</i> Планировать коммуникационные кампании в цифровой среде в корпоративной сфере</p> <p><i>Владеть:</i> Навыками разработки концепции современной актуальной цифровой внутрикорпоративной и внешнекорпоративной коммуникации</p>

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетные единицы.