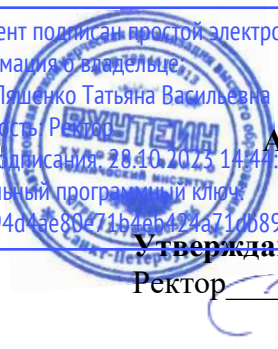


Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце
 ФИО: Ляшенко Татьяна Васильевна
 Должность: Ректор
 Дата подписания: 28.10.2023 14:47:28
 Уникальный программный ключ:
 6f70794d4ae88e71b4ab429a71db89beedf6b85c



АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Утверждаю:
 Ректор Т.В. Ляшенко

Б1.О.22 Основы научно-исследовательской деятельности и информационная культура

Наименование образовательной программы: «Прикладная информатика»
Код и наименование направления подготовки, профиля: 09.03.03 «Прикладная информатика», профиль «Прикладная информатика в дизайне»
Форма обучения: очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими компетенциями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой:

Таблица 1

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций
ОПК-3	Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	<p>ОПК-3.1. Знает принципы, методы и средства решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p> <p>ОПК-3.2. Умеет решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p> <p>ОПК-3.3. Владеет навыками подготовки обзоров, аннотаций, составления рефератов, научных докладов, публикаций, и библиографии по научно-исследовательской работе с учетом требований информационной безопасности.</p>

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Трудоемкость дисциплины составляет 2 ЗЕ, 72 часа. Объем контактной работы с преподавателем и самостоятельной работы студента по дисциплине устанавливается учебным планом.

3. Содержание дисциплины

Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам) представлено в Таблице 2.

Таблица 2

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1	Тема 1 Историческая наука и ее роль в современном обществе.	Понятие науки. Наука и философия. Особенности научного познания и его методологические основы. Наука и области научных знаний. Значение научных знаний в педагогике. Основные педагогические.
2.	Тема 2 Организация научно-исследовательской работы	Законодательные основы управления наукой и ее организационная структура. Подготовка научных и научно-педагогических работников. Научная работа студентов и повышение качества подготовки специалистов.
3.	Тема 3 Методологические основы познания.	Методы и методология научного исследования. Всеобщие и общенаучные методы научного исследования.
4.	Тема 4 Основные элементы научного исследования	Тема 4 Основные элементы научного исследования. Определение проблемы и актуальности исследования. Выявление объекта и предмета исследования. Цель и задачи исследования. Выдвижение научных гипотез.
5.	Тема 5 . Поиск, накопление и обработка научной информации.	Умение читать книгу. Поиск и сбор научной информации. Ведение рабочих записей. Изучение научной литературы. Правила оформления библиографических записей. Правила оформления цитат и ссылок
6.	Тема 6 Требования к оформлению курсовой и выпускной квалификационной работы (ВКР).	Представление результатов исследования в виде публикаций. Требования к оформлению результатов исследования (курсовая и выпускная квалификационная работа). Язык и стиль научной работы. Редактирование
7.	Тема 7 Организация защиты курсовой и выпускной	Организация защиты курсовых и выпускных квалификационных работ в учебных заведениях. Особенности подготовки и защиты исследовательских

	квалификационной работы	работ студентами. Регламент защиты.
8	Тема 8 Информационная культура специалиста	<p>Информационная культура специалиста. Противоречивость современной информационной ситуации. Постоянное возрастание объема входящего потока без гарантии полноты отражения в нем состояния внешней среды организации. Быстрые темпы старения информации. Уменьшение «рецептурности» входящих сообщений, затрудняющих непосредственное заимствование опыта. Несопоставимость входящие и внутренней информации.</p> <p>Информационный анализ как средство приведения исходной информации к виду, пригодному для ее использования в деятельности организации. Требования к содержанию, качеству и форме представления информации предназначенной для руководителей разного уровня и персонала.</p> <p>Использование информационного анализа при создании сообщений, распространяемых от лица фирмы (публикаций в СМИ, рекламной продукции, содержательного наполнения корпоративного Web-сайта).</p> <p>Информационный анализ (ИА) как выявление в документах и фиксация в виде данных информации, относящейся к определенной предметной области (ГОСТ 7.0-99), как процесс предмашинной обработки и создания информационной продукции. Включенность ИА во все процессы и направления дизайн-проектирования и информационного обеспечения деятельности организации. Цели информационного анализа.</p>
9	Тема 9. Информационный поток как база информационного анализа Документ: определение, основные разновидности. Ценностные свойства первичных документов	<p>Документ как материальный носитель с зафиксированной информацией, предназначенный для ее сохранения и передачи во времени и пространстве. Функции документа.</p> <p>Классификация документов с точки зрения формы закрепления информации (текстовые, идеографические, иконические, аудиодокументы); материального носителя (документы на бумажном носителе и электронные); способа распространения в обществе (опубликованные, промежуточные, неопубликованные, непубликуемые).</p> <p>Первичные документы и их целевое назначение. Вторичные документы как результат аналитической переработки первичных. Основные разновидности вторичных документов.</p> <p>Создание отдельных разновидностей первичных документов на различных этапах деятельности</p>

		<p>организации: от принятия управленческих решений и планирования до разработки новых объектов, их продвижения на рынке и внедрения.</p> <p>Особенности закрепления информации в документах, предназначенных для использования в организации (на предприятии, в фирме), и в неопубликованных документах, предназначенных для внешнего информирования.</p> <p>Важнейшие ценностные свойства первичных документов: актуальность, полнота и оперативность отражения нового знания, оригинальность, достоверность. Влияние социально-экономических и социально-психологических условий создания, распространения и использования документов на их информационную ценность.</p> <p>Ценностные свойства официальных (нормативно-правовых, патентных, нормативно-технических), научных, производственно-практических, рекламных, справочных документов.</p>
10	Тема 10 Совокупный документальный поток: закономерности развития	<p>Документальный поток (ДП) как организационная совокупность первичных документов, функционирующих в обществе и предназначенных для распространения информации в определенной социальной среде.</p> <p>Тематическая структура ДП. Видовой, языковой и географический, организационно-фирменный и авторский состав ДП.</p> <p>Важнейшие закономерности развития ДП: рост объема, старение информации, рассеяние – концентрация документов, фрагментарность отдельных сообщений. Необходимость их учета в информационном обеспечении деятельности организации.</p> <p>Пути изучения ДП в ходе маркетинговых исследований, обосновании перспективных планов, выборе направлений исследований, оценки конкурентоспособности продукции, разработки инвестиционных проектов и бизнес-планов. Информационный мониторинг.</p>
11	Тема 11 3. Недокументальные каналы коммуникации в информационном обеспечении организации	<p>Взаимосвязь и взаимодополнительность документальных и недокументальных каналов коммуникации, обуславливающие необходимость их параллельного использования.</p> <p>Содержание и характер внутриорганизационной и внешней информации, получаемой по недокументальным каналам. Пути получения такой информации, ее фиксации, анализа и оценки.</p>
12	Тема 12. Социологические опросы	<p>Социологические опросы как средство выявления мнений, ценностных установок, предпочтений, спроса, причин поведения, отношения к различным</p>

		<p>процессам и явлениям.</p> <p>Ситуации использования анкетных опросов в деятельности организации. Правила построения анкет и осуществления анкетирования.</p> <p>Ситуации свободного и стандартизированного интервьюирования. Возможности и ограничения метода.</p> <p>Экспертный опрос: цели осуществления, методика проведения.</p>
13	Тема 13. Деловые переговоры	<p>Деловые переговоры как действенное средство передачи – получения профессиональной информации. Виды переговоров. Методика их подготовки и проведения. Основные этапы (стадии) переговорного процесса и их информационная емкость. Информационная подготовка переговоров: выявление сведений о надежности организаций-партнеров и условиях совместной деятельности. Фиксация результатов переговоров. Основные разновидности договорных документов.</p>
14	Тема 14. Аналитико-синтетическая переработка информации (АСПИ) Основные процессы и результаты аналитико-синтетической переработки	<p>Преобразование документов в процессе их анализа и извлечения необходимой информации, а также оценки, сопоставления, обобщения и предоставления информации в виде, соответствующем запросу пользователя. Получение в результате качественно новой информации.</p> <p>Основные процессы АСП: отбор исходной информации; ее анализ; свертывание (уменьшение физического объема); группировка; синтезирование информации и создание вторичных документов.</p> <p>Результаты АСП отдельных первичных документов: аннотации, рефераты, конспекты.</p> <p>Результаты АСП множества первичных документов, отобранных по определенным признакам: досье, дайджесты, обзоры, экспертные заключения, доклады для руководителей, рейтинги и т.д.</p>
15	Тема 15. Методика нормализованной АСП	<p>Текст и внетекстовая информация как объект АСП.</p> <p>Методика нормализованной поаспектной (фасетной) АСП и ее использование при реферировании, конспектировании, составлении досье, дайджестов, аналитических обзоров.</p> <p>Разработка планов-макетов АСП. Универсальные и специализированные планы-макеты. Особенности анализа исходной информации с использованием плана-макета. Обработка полученных результатов. Составление таблиц фактографических данных и текста вторичного документа.</p> <p>Выявление атрибутов информационных объектов и их нормализация при создании ИС.</p> <p>Пути выявления внетекстовой информации, характеризующей состояние рынка, этап разработки</p>

		проблемы, результативность деятельности организаций – конкурентов и т.п.
16	Тема 16. Отбор информации	<p>Стратегия поиска и отбора информации, соответствующей ИП пользователей.</p> <p>Полнота и точность отбора информации как важнейшие требования к нему. Противоречивость этих требований. Ситуации предполагающие большую точность отбора, в ущерб полноте.</p> <p>Тематический отбор. Отбор по формальным признакам (виду документов, языку, времени издания и т.д.). Качественный отбор и пути его осуществления.</p>
17	Тема 17. Свертывание информации. Приемы конспектирования. Методика реферирования	<p>Свертывание как процесс уменьшения физического объема информации при конспектировании, аннотировании, реферировании.</p> <p>Способы уменьшения физического объема исходной информации: исключение повторов или сведений малозначительных для данной категории пользователей; перекомпоновка материала; приведение сведений в табличной форме; обобщение информации.</p> <p>Зависимость качества свертывания от точности формулировки ИП, полноты планов-макетов и осознания конечной цели АСП.</p> <p>Основные этапы конспектирования: осмысление целей обращения к информации; составление предварительного плана; ознакомление с текстом и выделение тех его фрагментов, которые несут основную смысловую нагрузку.</p> <p>Извлечение информации в соответствии с дополняемым и уточняемым планом путем экстрагирования наиболее значимых частей; обобщения и перекомпоновки материала.</p> <p>Субъективность представления о новой значимой информации. Его зависимость от компетентности и предшествующего опыта индивида.</p> <p>Выбор необходимой и достаточной подробности конспектирования. Использование индивидуальных «смысловых вех» - максимально сжатых опорных элементов, по которым затем возможно развертывание смысла сообщения.</p> <p>Различия в конспектировании «для себя» и в ответ на ИП пользователя.</p> <p>Реферат как краткое точное изложение содержания документа, включающее основные фактические сведения и выводы, без дополнительных интерпретаций или критических замечаний автора реферата.</p> <p>Функции реферата. Виды рефератов в зависимости от охвата содержания документов (общие и</p>

		<p>специализированные), глубины свертывания (индикативные, информативные, расширенные), авторства (авторские, редакционные, референтские), способа подготовки (результат интеллектуальной деятельности человека, машинные), формы подачи материала (телеграфные, текстовые, табличные). Структура реферата и исходного первичного документа: случаи совпадения и несовпадения. Методика реферирования с использованием универсальных и специализированных планов – макетов. Сведения о стране и организации-разработчике, экономической эффективности, наименованиях и марках оборудования и материалов как обязательные элементы реферата. Разрешающие и запрещающие правила реферирования.</p>
18	<p>Тема 18. Создание информационной продукции Виды информационной продукции</p>	<p>Информационная продукция - документы, информационные массивы. БД и информационные услуги, являющиеся результатом функционирования информационных систем. Виды информационной продукции по целям создания и характеру предоставляемых сведений (документальная и фактографическая). Полнотекстовая информационная продукция: БД, тематические подборки, дайджесты. Библиографическая информационная продукция: БД, указатели и списки литературы. Фактографическая информационная продукция: справочные, объектографические, лексикографические и числовые БД, досье. Обзорно-аналитическая информационная продукция. Типовые этапы создания информационной продукции: определение категорий пользователей; уточнение содержания ИП; выявление аналогов; разработка стратегии поиска исходной информации; свертывание информации; определение способа и группировки полученных сведений; разработка выводных форм (отчетов) ИС.</p>
19	<p>Тема 19 Методика составления досье. Информационное наполнение фактографических баз данных</p>	<p>Досье – формализованные, то есть составленные по определенному плану, развернутые характеристики объектов. Информационные объекты досье: персоналия; организации и фирмы; оборудование, установки, приборы; сырье и материалы; услуги; исторические события; культурные памятники и т.д. Пути выявления существующих и методика разработки собственных планов досье, содержащих нормализованный перечень атрибутов объектов. Структура досье на различные объекты. Источники выявления значений атрибутов; их нормализация. Использование методики составления досье при</p>

		создании объектографических БД, промышленных каталогов, товарно-фирменных справочников и т.д.
20	Тема 20. Методика составления дайджестов	<p>Дайджест (от англ. digest – краткое изложение) – фрагменты текстов различных первичных документов (отрывки, цитаты, рефераты – экстракты), скомпонованные в логике ИП пользователя. Ситуация создания дайджеста: рассредоточение необходимой пользователю информации по большому числу традиционных и электронных источников при отсутствии обобщающих документов.</p> <p>Границы ответственности составителя дайджеста: многоаспектное «видение» темы; полнота выявления информации; точность отбора нужных сведений; группировка материала в соответствии с ИП пользователя.</p> <p>Использование Web-технологий в процессе «выращивания» текста дайджеста.</p> <p>Обязательные структурные элементы дайджеста: оглавление, предисловие (сопроводительная записка), основная часть, список использованных источников.</p> <p>Факультативные элементы: словарь основных понятий; иллюстративные материалы; сведения об авторах, организациях – разработчиках.</p>
21	Тема 21. Подготовка обзорно-аналитических документов	<p>Аналитический обзор как синтезированный на базе первичных документов текст, содержащий развернутую характеристику проблемы. Функции обзоров.</p> <p>Виды обзоров по цели создания (предварительные обзоры, в т.ч. обзоры состояния; обзоры – обоснования; итоговые обзоры; прогностические обзоры); по охвату первичных документов (моно– и поливидовые); по форме представления (монографические, обзорные справки).</p> <p>Аналитические обзоры как составная часть докладов, бизнес-планов, инвестиционных проектов, отчетов НИР, диссертаций, дипломных работ.</p> <p>Требования к содержанию обзора: полнота выявления и анализа исходной информации; достоверность, проверенность сведений; показ различных точек зрения; выявление пробелов, нерешенных задач; оценка перспективности различных направлений.</p> <p>Требования к изложению материала: четкость, логичность построения; предельный лаконизм; использование стандартизированных терминов; приведение определений новых понятий.</p> <p>Основные этапы написания обзора. Структура обзора как самостоятельного документа и как составной части каких-либо материалов.</p>
22	Тема 22. Подготовка фирменной информации.	Понятие фирменной информации. Цели ее подготовки и распространения: формирование положительного

	Виды и назначение фирменной информации	<p>образа организации в глазах общественности; рекламирование товаров и услуг; поиск деловых партнеров и расширение связей взаимодействия; мотивация персонала.</p> <p>Основные разновидности источников фирменной информации, предназначенных для внешнего использования: ежегодные отчеты; рекламные и справочные издания; имиджевые публикации. Web-сайты организаций.</p> <p>Источники внутрифирменной информации, ориентированные на персонал: внутрифирменные газеты, журналы, электронные доски объявлений.</p> <p>Отражение миссии и ценностей организационной культуры в источниках фирменной информации.</p>
23	Тема 23. Содержание фирменных годовых отчетов	<p>Ежегодные отчеты - важнейший источник фирменной информации. Способы распространения годовых отчетов: подготовка отдельных изданий и их распространение среди заинтересованных лиц; публикация в СМИ и профессиональных изданиях; распространение в электронном виде.</p> <p>Зарубежная и отечественная практика распространения ежегодных отчетов.</p> <p>Обязательность публикации бухгалтерской отчетности открытыми акционерными обществами России (Приказы Минфина РФ №№ 97 и 101 от 1996 г.).</p> <p>Содержание ежегодных отчетов: обращение первых лиц; характеристика политики организации, ее современного состояния и перспектив развития; декларация социальной ответственности, показ роли организации в решении социальных проблем; финансовая отчетность; сведения о партнерах; благотворительная деятельность организации; сведения о персонале и первых лицах; аудиторское заключение. Иллюстративные материалы отчетов.</p> <p>Стиль изложения материала, его ориентация на налогоплательщиков, акционеров, инвесторов.</p> <p>Ясность и простота изложения, доверительность, доказательность.</p> <p>Выбор места публикации отчета. Влияние престижа газеты или журнала на имидж организации.</p> <p>Пути получения годовых отчетов зарубежных фирм.</p>
23	Тема 23. Подготовка и проведение бизнес-презентаций	<p>Бизнес-презентация как мероприятие, направленное на представление объекта презентации и его преимуществ целевой аудитории. Презентация рассматривается и как средство рекламы и как средство Паблик Рилейшнз. Являясь одним из мероприятий Паблик Рилейшнз, презентация направлена на формирование благоприятного общественного мнения, создание хорошего</p>

		<p>отношения широких слоев общественности к организации, доверия к её продукции. Являясь средством фирменной или престижной рекламы, презентация направлена на подготовку покупателя к совершению торговой сделки, подтверждение реальных преимуществ продукции фирмы. Главной целью презентации является убеждение целевой аудитории принять или пересмотреть свою позицию, мнение, предпринять или воздержаться от какого-либо действия. Убеждение основывается на системе логических доказательств. Основу метода убеждения составляют отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче. Этапы подготовки бизнес-презентации: Определение объекта презентации. Выбор информационного повода для подготовки и проведения презентации. Информационным поводом для презентации может стать создание фирмы, открытие нового филиала, юбилей фирмы, переезд в новое помещение, ремонт и приобретение нового оборудования, выпуск нового товара, разработка новой упаковки товара, предложение новых услуг и т.д. Формулировка цели подготовки и проведения презентации. В качестве цели может выступать: привлечение инвестиций, поиск деловых партнеров, заключение договоров с поставщиками, участие в конкурсе проектов (инвестиционных, творческих), привлечение клиентов, увеличение объемов продаж, совершенствование имиджа фирмы, информирование о разработке новых услуг, продвижение продукции, предоставление информации выставочному комитету для её отражения в электронном каталоге выставки и т.д. Определение целевой аудитории. В качестве целевой аудитории могут рассматриваться: реальные покупатели, потенциальные покупатели, инвесторы, деловые партнеры, властные структуры, представители СМИ, широкие слои общественности, др. Необходимо выбрать одну целевую аудиторию, поскольку именно её интересы обуславливают дальнейшую структуру, язык и стилистику презентации. Залогом успешной презентации является изучение интересов, потребностей и ожиданий целевой аудитории. Разработка структуры презентации. Определение источников информации. В качестве источников для подготовки информации используются Web-сайты организаций аналогов, тематические порталы Интернет, статьи из профессиональных периодических изданий, публикации в СМИ, рекламные материалы, каталоги выставок, промышленные каталоги, отчеты о</p>
--	--	--

		<p>маркетинговых исследованиях и т.д. Сбор и анализ информации. На этом этапе используются такие методы аналитико-синтетической переработки информации как аннотирование, реферирование, а также методы анализа документации и контент-анализ. Разработка текста презентации. Реализация в программе PowerPoint. Подготовка текста сопроводительной речи. Подготовка текста пояснительной записки.</p>
24	<p>Тема 24. Содержательное наполнение Web-сайта организации</p>	<p>Web-сайт организации как средство рекламирования, установления и поддержания связей с общественностью, делового сотрудничества. Влияние отрасли и сферы деятельности, формы собственности, престижа и известности организации на содержательное наполнение Web-сайтов. Особенности Web-сайтов организаций культуры, промышленности, здравоохранения и т.д. Web-сайты научно-исследовательских, образовательных, досуговых организаций, предприятий торговли. Разработка основополагающей идеи электронного представительства фирмы. Выбор основных информационных блоков; их наполнение с учетом целевого назначения каждого. Актуализация и редактирование содержательной части Web-сайта на основе анализа данных обратной связи. Современные тенденции персонализации содержания сайтов.</p>
25	<p>Тема 25. Подготовка имиджевых публикаций в СМИ</p>	<p>Информационный повод как средство привлечения внимания общественности к деятельности организации. События и явления, выступающие в качестве информационного повода. Их отражение в пресс-релизах. Особенности написания пресс-релиза – краткого сообщения о деятельности организации, ее истории и успехах, которые журналисты после редактирования используют в качестве материала для публикации (радио- или телепередачи). Требования к содержанию пресс-релиза: обоснование общественной значимости, актуальности информационного повода; краткость при достаточной подробности описания технической стороны события, освобождающей журналиста от необходимости сбора дополнительных сведений; точность и достоверность информации. Структура пресс-релиза. Значение лидер-абзаца. Виды имиджевых публикаций (радио- и телевизионных передач), с точки зрения содержания; новостийные; кейс-истории; выступления ведущих специалистов организации по поводу ее настоящего и будущего; интервью; биографические; ответы на вопросы и претензии в адрес организации. Особенности содержания и распространения</p>

		<p>информации в ситуации кризиса. Заявления для печати первых лиц: цель их распространения.</p>
26	<p>Тема 26. Подготовка и распространение внутрифирменной информации</p>	<p>Внутрифирменная информация в мотивации персонала и формировании команды, приобщении новых сотрудников к ценностям организационной культуры. Содержательное наполнение внутрифирменных периодических изданий: обращение руководства; информация о состоянии дел компании и портфеле заказов; характеристика инновационной политики, планов технического и социального развития; сведения о кадровых перестановках; обзор мнений клиентов; анализ претензий и рекламаций.</p>
27	<p>Тема 27. Спичрайтерство. Подготовка устного выступления руководителя. Подготовка письменного доклада</p>	<p>Спичрайтерство как процесс подготовки речи или доклада для первых лиц организации, а также деловых предложений, распространяемых от их имени. Основные этапы составления устного выступления: определение цели выступления, подготовленности и настроения аудитории; выявления регламента и очередности выступления, содержания других докладов; уточнения темы; выявления и анализа исходной информации; составление и согласование с руководителем плана выступления и вариантов аргументации основных позиций; написание текста и его обсуждение с руководителем; определение круга возможных вопросов и возражений, подготовка ответов. Подготовка иллюстративного материала (презентация, слайды, раздаточный материал и т.д.). Необходимость учета особенностей личности руководителя (возраста, стиля поведения, имиджа) и его положение в структуре управления (ранга, авторитета) при подготовке текста устного выступления. Стиль устной речи и необходимость его соблюдения. Приемы привлечения и удержания внимания аудитории. Типичные недостатки ораторской речи: бедность словаря, неверное произношение слов; стилевое несоответствие теме выступления и целевой аудитории; длинноты или излишняя краткость, затрудняющие понимание; неумение донести до аудитории логику изложения. Основные этапы подготовки письменного доклада руководителя и методика их осуществления. Изучение темы (история вопроса, актуальность; выявление существующих точек зрения и подходов; поиск аналогий в других сферах). Выявление исходной информации с привлечением электронных и</p>

		<p>традиционных ресурсов. Интервьюирование ведущих специалистов собственной и других организаций. АСП информации.</p> <p>Разработка плана доклада и его согласование с руководителем. Определение авторской концепции или принятие основополагающей идеи из числа существующих. Ее аргументация.</p> <p>Подготовка констатирующей части и оценка положения дел.</p> <p>Формулировка выводов, рекомендаций.</p> <p>Характеристика программы действий с показом путей их претворения в жизнь; преимуществ; необходимых ресурсов (финансовых, людских, материальных); возможных сложностей.</p> <p>Стиль письменной речи и необходимость его соблюдения при подготовке доклада. Использование профессиональной лексики и официально-деловых конструкций; четкость изложения; лаконизм при одновременной доказательности; показ собственного «вклада», т.е. умение отделить позицию организации от всех прочих; соблюдение этических норм цитирования и заимствования.</p> <p>Типичные недостатки докладов: компилятивность; субъективизм, предвзятость; недостаточная компетентность в освещении проблемы, неубедительность исходной базы и методов исследования.</p>
28	<p>Тема 28.</p> <p>Коммуникативный аудит</p>	<p>Коммуникативный аудит – систематический анализ и оценка информации об организации, распространяемой как внутри, так и вне ее и подготовленной сотрудниками, журналистами, независимыми экспертами, клиентами и т.д.</p> <p>Цели коммуникативного аудита. Методика его осуществления. Контент-анализ фирменной информации и публикаций об организации с позиций успешности отражения в них миссии и ценностей организационной культуры; демонстрации участия организации в общественной жизни. Выявление претензий и рекламаций в адрес организации.</p> <p>Коммуникативный аудит, осуществляемый профессиональными ассоциациями, инвестиционными компаниями, редакциями деловых периодических изданий. Критерии оценки открытости организации, используемые в настоящее время: освещение в печати не только успехов, но и неудач, проблем; публикация финансовой отчетности; возможность получения информации, интересующей журналистов, от первых лиц.</p>

4. Рекомендуемые образовательные технологии

В преподавании дисциплины используются разнообразные образовательные технологии как традиционного, так и инновационного характера, учитывающие смешанный, теоретико- и практикоориентированный характер дисциплины:

- лекции;
- практические занятия;
- дискуссии;
- выступления с докладами и сообщениями;
- аудиторные письменные работы;
- внеаудиторные письменные работы;
- тестирование.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная учебная литература

1. Основы научно-исследовательской деятельности : учебное пособие / составитель А. Л. Алексеев. — Персиановский : Донской ГАУ, 2019. — 161 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/134373>

2. Оганесян, Л.О. Основы научно-исследовательской деятельности : учебно-методическое пособие / Л.О. Оганесян, С.А. Попова. — Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2020. — 40 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/112372>

3. Информационная культура личности : учебно-методическое пособие / составители Н. И. Гендина, Л. Н. Рябцева. — Кемерово : КемГИК, 2021. — 132 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/63616>

б) дополнительная учебная литература

4. 1. Азарская, М.А. Научно-исследовательская работа в вузе : учебное пособие / М.А. Азарская, В.Л. Поздеев. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. — 228 с. — ISBN 978-5-8158-1785-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93226>

5. 2. Бернгардт, Т. В. Библиографическая деятельность библиотеки : учебное пособие / Т. В. Бернгардт. — Омск : ОмГУ, 2018. — 75 с. — ISBN 978-5-7779-2289-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118000>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее — сеть «Интернет»), электронных образовательных ресурсов, электронных библиотечных систем, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Портал Гуманитарное образование <http://www.humanities.edu.ru/>
2. Федеральный портал Российское образование <http://www.edu.ru/>

3. <http://www.gramma.ru> Портал «Культура речи».
4. Портал Правительства России: <http://government.ru>.
5. <http://elibrary.ru/> — Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Национальная информационно-аналитическая система.
6. www.scopus.com — SCOPUS (SCIVERSE SCOPUS). Мультидисциплинарная библиографическая и реферативная база данных.
7. <http://wokinfo.com/> — Web of Science. Мультидисциплинарная реферативно-библиографическая база данных Института научной информации США.

Каждый обучающийся в течение всего периода освоения дисциплины обучения должен быть обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (Электронно-библиотечная система Лань) и к электронной информационно-образовательной среде ВХУТЕИН