

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» _____ июня _____ 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 Корпоративные медиа

Учебный план: ФГОС 3++_2021-2022_42.03.02_ВШПМ_ОО_Журналистика_1-1-23.plx

Кафедра: **17** Журналистики и медиатехнологий СМИ

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.02 Журналистика

Профиль подготовки: Журналистика
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	17	34	56,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	
Итого	УП	17	34	56,75	0,25	3	
	РПД	17	34	56,75	0,25	3	

Санкт-Петербург
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 524

Составитель (и):

кандидат искусствоведения, Доцент

Высоцкий
Борисович

Вадим

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой журналистики и
медиа технологий сми

Шелонаев Сергей
Игоревич

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Шелонаев Сергей
Игоревич

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области бизнес-коммуникаций и концептуальных подходов в организации деятельности корпоративной прессы.

1.2 Задачи дисциплины:

- раскрыть цели, задачи, функции и возможности корпоративных СМИ;
- показать место корпоративной прессы (КП) в системе средств массовой информации и интегрированных бизнес-коммуникациях;
- дать представление об особенностях содержательной модели и дизайна корпоративных изданий, методов организации обратной связи и изучения читательской аудитории.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Журналистика печатных СМИ
- История зарубежной журналистики
- Журналистика в этнокультурном пространстве
- История отечественной журналистики
- Теория массовой коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен осуществлять редактирование материалов в сфере журналистики
Знать: этапы и принципы формирования организационной структуры современной редакции; особенности организации редакционной работы в корпоративных СМИ
Уметь: организовывать деятельность СМИ, направленную на внешнюю (партнерскую и клиентскую) и внутрикорпоративную целевую аудиторию с учетом законодательства Российской Федерации, нормативных документов, регламентирующих деятельность СМИ
Владеть: специфическими навыками создания и редактурой продукта корпоративного медиапроизводства

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Корпоративная журналистика в системе СМИ	7					О,Д,ДЗ
Тема 1. Корпоративная пресса в системе средств массовой информации и PR		2	2	6	ИЛ	
Тема 2. Корпоративная пресса: история и современность		2	4	4		
Тема 3. Типологизация корпоративных СМИ		2	2	4		О,ДИ,П
Раздел 2. Разработка концепции корпоративного СМИ						
Тема 4. Разработка концепции корпоративного издания		2	4	6		
Тема 5. Этапы создания корпоративного СМИ		4	4	8	АС	
Тема 6. Содержательная модель корпоративного издания		2	6	8		О,ДЗ,Д
Раздел 3. Тенденции развития корпоративной прессы						
Тема 7. Корпоративная журналистика в современном мире		2	4	6		
Тема 8. Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их решения		3	4	8		
Тема 9. Современные формы и модели корпоративных СМИ		2	4	6,75		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	56,75		

Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		51,25	56,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-3	<p>Перечисляет цели, задачи и функции корпоративной прессы в контексте связей с общественностью и журналистики; роль корпоративной прессы в управлении организацией.</p> <p>Проводит анализ основных видов корпоративных медиа, их достоинства и недостатки.</p> <p>Планирует издания для внутренней и внешней аудиторий. Делает информационные запросы и ожидания аудитории.</p>	Вопросы для устного собеседования, практические задания.

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся показывает достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, без существенных ошибок выполняет предусмотренные в программе задания; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе; способен объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины при дополнительных вопросах преподавателя. Допускает не существенные погрешности в ответе на зачете и при выполнении экзаменационных заданий, устраняет их без помощи преподавателя.	
Не зачтено	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Определение понятий «корпорация», «корпоративная пресса», «бизнес-коммуникация» на западе и в России.
2	Формы бизнес-коммуникаций в компании.
3	Цели, задачи и функции корпоративной прессы в контексте связей с общественностью и журналистики.
4	Роль корпоративной прессы в управлении организацией.
5	Коммуникативная функция корпоративного издания и его роль в коммуникативной политике фирмы.
6	Соотношение журналистики и PR в корпоративной прессе.
7	Сходство и различие общественных и корпоративных периодических изданий.

8	Корпоративная пресса как подвид деловых СМИ и инструмент PR.
9	Социальная роль КП в условиях коммерциализации других СМИ.
10	Исторические предпосылки возникновения корпоративных изданий.
11	Развитие corporate publishing на Западе: исторический аспект.
12	Советская многотиражная печать как предшественница корпоративной прессы в России.
13	Современные состояние рынка корпоративных СМИ России и тенденции его развития.
14	Этапы развития корпоративной прессы в западных странах.
15	Имиджевая функция корпоративного издания и ее роль в реализации корпоративной политики фирмы.
16	Основные виды корпоративных медиа, их достоинства и недостатки.
17	Типология корпоративных СМИ на основе аудиторного фактора, издательских характеристик и конечной цели.
18	Основания типологизации корпоративных СМИ
19	Сегменты внутренней и внешней общественности компании и аудитория корпоративных СМИ.
20	Издания для внутренней и внешней аудиторий. Информационные запросы и ожидания аудитории.
21	Цели, задачи и функции корпоративного издания с точки зрения маркетинга компании. Виды корпоративных изданий на основе маркетингового фактора.

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Дать оценку эффективности корпоративного издания. В результате анализа конкретного издания сделать вывод о соответствии его формата и контента миссии корпорации, способах лоббирования корпоративных интересов, успешности коммуникации с внешней и внутренней аудиторией, формировании положительного имиджа корпорации.

2. Сформировать положительный имидж корпорации в медиатексте: представить материалы, отражающие различные способы создания имиджа корпорации в зависимости от целевого сектора аудитории.

3. Организовать работу с экспертным сообществом: смоделировать формы и методы работы с профессиональными экспертами конкретной корпоративной среды, предложить вопросы для Круглого стола, интервью, сформулировать задачи медиатора.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в форме устного собеседования. Разрешается пользоваться справочными (статистическими) и иллюстративными (издания корпоративной прессы) материалами. Время на подготовку ответа – 10 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Расселл, Аллан, Миллер, Глория, Дэвис, Джим, Суханова, М.	Информационная революция: Путь к корпоративному разуму	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/82863.html
Ким М. Н., Пак Е. М.	Жанры печатных и электронных СМИ. Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=365220

Ярных, В. И., Онучина, К. К.	Инструменты и технологии медиаобразования в повышении медийно-информационной грамотности педагогов в корпоративных коммуникациях образовательной организации	Москва: Московский педагогический государственный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/94645.html
---------------------------------	--	---	------	---

6.1.2 Дополнительная учебная литература

Горайнова, Н. М.	Корпоративная культура	Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/81480.html
------------------	------------------------	--	------	---

Высоцкий В. Б.	Корпоративная журналистика. Практические занятия. Самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179272
Жикина О. В.	Корпоративная социальная ответственность	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3171
Кваснов, А. В.	Корпоративные информационные системы на промышленных предприятиях	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	2019	http://www.iprbookshop.ru/99821.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks // <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека Elibrary // <https://www.elibrary.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» // <http://window.edu.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска