

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_ЗАО_Журналистика.plx

Кафедра: **17** Журналистики и медиатехнологий СМИ

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.02 Журналистика

Профиль подготовки: Журналистика
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 3 | УП | 4 | 32 | | 1 | |
| | РПД | 4 | 32 | | 1 | |
| 4 | УП | 4 | 64 | 4 | 2 | Зачет |
| | РПД | 4 | 64 | 4 | 2 | |
| Итого | УП | 4 | 96 | 4 | 3 | |
| | РПД | 4 | 96 | 4 | 3 | |

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 культурологии, Доцент

Высоцкий
Борисович

Вадим

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой
медиа технологий сми

журналистики

и

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 редактуры 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 | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|--|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Корпоративная журналистика в системе СМИ | 3 | | | | | |
| Тема 1. Корпоративная пресса в системе средств массовой информации и PR | | 2 | | 6 | ИЛ | |
| Тема 2. Корпоративная пресса: история и современность | | | | 4 | | |
| Тема 3. Типологизация корпоративных СМИ | | | | 4 | | |
| Раздел 2. Разработка концепции корпоративного СМИ | | | | | | |
| Тема 4. Разработка концепции корпоративного издания | | 2 | | 6 | | |
| Тема 5. Этапы создания корпоративного СМИ | | | | 8 | АС | |
| Тема 6. Содержательная модель корпоративного издания | | | | 4 | | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | | 4 | | 32 | |
| Консультации и промежуточная аттестация - нет | | | 0 | | | |
| Раздел 3. Тенденции развития корпоративной прессы | 4 | | | | | |
| Тема 7. Корпоративная журналистика в современном мире | | | 2 | 20 | | |
| Тема 8. Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их решения | | | 2 | 20 | | |

| | | | | |
|------------------------------------------------------|--|------|----|--|
| Тема 9. Современные формы и модели корпоративных СМИ | | | 24 | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 4 | 64 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 8,25 | 96 | |

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 |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Курс 4 | |
| 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 corporatepublishing 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 | | | | |
| 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 |
| 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 |

6.1.2 Дополнительная учебная литература

| | | | | |
|----------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 |

| | | | | |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 |

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 |