

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакоммуникаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ
В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ**

Составитель	Фадеева И.В., к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций
Согласовано с работодателями:	Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра государственного управления, информационных технологий и связи Астраханской области Линько М.О., директор маркетингового агентства «Микс»
Направление подготовки	42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная, заочная
Год приема	2024
Курс	4
Семестр	8 (по очной форме обучения) 7-8 (по заочной форме обучения)

Астрахань, 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель освоения дисциплины «Корпоративные медиакоммуникации в бизнесе и политике» – получение знаний, умений и навыков, необходимых для работы главного редактора или сотрудника в корпоративных медиа с учетом актуальной ситуации по укреплению традиционных ценностных ориентиров, способствующих формированию коллектива на основе духовно-нравственных ценностей.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- знать типологию корпоративных медиа по различным критериям и издательским характеристикам;
- уметь создавать концепцию корпоративных медиа в бизнесе и политике, проводить анализ сильных и слабых сторон корпоративных медиа;
- владеть основными жанрами корпоративных изданий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Корпоративные медиакоммуникации в бизнесе и политике» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений и реализуется в 8 семестре (очная форма обучения) и в 7-8 семестре (заочная форма обучения).

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

– *«Правовое регулирование профессиональной деятельности. Антикоррупционное поведение».*

Знания: механизмы и средства правового регулирования, важнейшие законодательные нормы; понимать роль права в функционировании демократического правового общества;

Умения: использовать знания в области правоведения в жизненной практике и профессиональной деятельности.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть общей правовой культурой.
– *«Основы теории коммуникации»*

Знания: основы теории коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов и её гуманизации.

Умения: соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям.

Навыки: навыками анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации.

2.3. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть также востребованы при прохождении производственной практики, при подготовке научно-исследовательских и творческих работ.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

а) универсальных (УК)

УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

б) общепрофессиональных (ОПК)

в) профессиональных (ПК)

ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-9	УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике. УК-9.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски	- основные экономические понятия, принципы рыночной и смешанной экономики, роль государства. - основы финансовой грамотности, виды финансовых инструментов, методы оценки рисков.	- анализировать влияние госполитики на экономику, интерпретировать экономические показатели, сравнивать модели госрегулирования. - составлять личный бюджет, выбирать финансовые инструменты, планировать долгосрочные цели.	- работа с экономической статистикой, применение теорий для анализа реальных процессов, критическая оценка экономической информации. - использование финансовых сервисов, анализ кредитных и инвестиционных предложений, диверсификация активов, создание резервного фонда.
ПК-1.	ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью. ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	- принципы организации работы отдела, основы управления проектами и функциональные обязанности линейного менеджера - принципы тактического планирования, методы декомпозиции стратегических целей на конкретные измеримые мероприятия - цели, инструменты и каналы внутренних коммуникаций, основы формирования корпоративной идентичности и культуры	- выполнять оперативное управление задачами, распределять ресурсы и контролировать исполнение поручений в рамках отдела или проекта - разрабатывать календарный план-график мероприятий, определять сроки, ответственных и необходимые ресурсы для их реализации - участвовать в организации внутренних мероприятий и разработке коммуникационных материалов для донесения ценностей компании до сотрудников	- навыками организации текущей деятельности рабочей группы, проведения планерок и применения базовых инструментов менеджмента - навыком оперативного планирования и управления по целям для достижения тактических результатов в установленные сроки - навыками работы с внутренними каналами коммуникации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	3	3
Объем дисциплины в академических часах	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	41,25	11,25
- занятия лекционного типа	20	4
- занятия семинарского типа (семинары, практические)	18	4
- практическая подготовка (если предусмотрена)	2	2
- консультация (предэкзаменационная)	1	1
- промежуточная аттестация по дисциплине	0,25	0,25
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	66,75	98,75
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен)	Экзамен - семестр 8	Экзамен - семестр 8

Таблица 2.
Структура и содержание дисциплины (модуля)

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Корпоративная пресса как средство связей с общественностью.	4		4					13,35	21,35	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Типология корпоративных медиа. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных медиа	4		4					13,35	21,35	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Содержательная модель корпоративного медиа.	4		4					13,35	21,35	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Дизайн корпоративного медиа.	4		4					13,35	21,35	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Методы продвижения корпоративного медиа.	4		2	2				13,35	21,35	Устный опрос, практическое задание
Консультация									1	

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Контроль промежуточной аттестации									0,25	
ИТОГО за семестр:	20		18	2				66,75	108	Экзамен

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Корпоративная пресса как средство связей с общественностью.	1		1					19,35	21,35	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Типология корпоративных медиа. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных медиа	1		1					19,35	21,35	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Содержательная модель корпоративного медиа.	1		1					19,35	21,35	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Дизайн корпоративного медиа.	1		1					19,35	21,35	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Методы продвижения корпоративного медиа.				2				19,35	21,35	Устный опрос, практическое задание
Консультация									1	
Контроль промежуточной аттестации									0,25	
ИТОГО за семестр:	4		4	2				96,75	108	Экзамен

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		УК-9	ПК-1		
Тема 1. Корпоративная пресса как средство связей с общественностью.	21,35	+	+		2
Тема 2. Типология корпоративных медиа. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных медиа	21,35	+	+		2
Тема 3. Содержательная модель корпоративного медиа.	21,35	+	+		2
Тема 4. Дизайн корпоративного медиа.	21,35	+	+		2
Тема 5. Методы продвижения корпоративного медиа.	21,35	+	+		2
Консультация	1	+	+		2
Контроль промежуточной аттестации	0,25		+		2
Итого	108	+	+		2

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		УК-9	ПК-1		
Тема 1. Корпоративная пресса как средство связей с общественностью.	21,35	+	+		2
Тема 2. Типология корпоративных медиа. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных медиа	21,35	+	+		2
Тема 3. Содержательная модель корпоративного медиа.	21,35	+	+		2
Тема 4. Дизайн корпоративного медиа.	21,35	+	+		2
Тема 5. Методы продвижения корпоративного медиа.	21,35	+	+		2
Консультация	1	+	+		2
Контроль промежуточной аттестации	0,25	+	+		2
Итого	108	+	+		2

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Корпоративная пресса как средство связей с общественностью

Функциональные задачи корпоративной прессы в структуре связей с общественностью. Корпоративная пресса как инструмент формирования и поддержания корпоративной идентичности.

Роль корпоративных медиа в управлении репутационным капиталом организации.

Внутренняя и внешняя коммуникация как целевые направления корпоративной прессы.

Интеграция корпоративной прессы в общую медиастратегию организации.

Тема 2. Типология корпоративных медиа. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных медиа.

Классификационные критерии корпоративных медиа по целевой аудитории, каналу распространения и периодичности.

Характеристика ключевых типов корпоративных медиа для внутренней и внешней аудитории.

Модель компетенций корпоративного журналиста на стыке профессиональных навыков и понимания бизнес-процессов.

Функциональные обязанности редактора в корпоративных медиа в области стратегического планирования и управления контентом.

Двойственная природа корпоративной журналистики и баланс между служебной функцией и профессиональными стандартами.

Тема 3. Содержательная модель корпоративного медиа

Принципы формирования контент-стратегии корпоративного издания.

Структура и рубрикация как отражение коммуникативных целей организации.

Жанровое разнообразие контента в корпоративных медиа и их специфика.

Проблематика материалов как инструмент решения бизнес-задач.

Сегментация целевой аудитории и ее влияние на содержательное наполнение.

Тема 4. Дизайн корпоративного медиа

Дизайн-концепция как часть корпоративного стиля и визуальной коммуникации.

Принципы юзабилити и эргономики в проектировании интерфейсов корпоративных медиа.

Верстка и типографика в формировании визуального образа издания.

Визуальный контент как элемент информационного сообщения и эмоционального воздействия.

Адаптивный дизайн для мультиплатформенного распространения контента.

Тема 5. Методы продвижения корпоративного медиа

Интеграция корпоративного медиа в многоканальную коммуникационную стратегию организации.

Использование инструментов цифрового маркетинга для повышения узнаваемости и охвата.

Методы стимулирования лояльности и вовлеченности внутренней аудитории.

Кросс-промоушен и партнерские программы как способы привлечения внешней аудитории.

Система метрик и ключевых показателей эффективности для оценки результатов продвижения.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

При подготовке к лекции, семинарским занятиям, выполнение самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru/course/view.php?id=832>

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литера-

туры по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, выступать с подготовленными заранее докладами и презентациями, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важной формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем: - внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; - узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану); - ознакомьтесь с учебным материалом по учебным пособиям; - постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке; - запишите возможные вопросы, которые вы зададите преподавателю на лекции. Во время лекции рекомендуется составлять конспект, фиксирующий основные положения лекции и ключевые определения по пройденной теме. К зачету, экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета, экзамена.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Самостоятельная работа студентов представлена в следующих формах: подготовка к собеседованию.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

для очной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<i>Тема 1. Корпоративная пресса как средство связей с общественностью Историческая эволюция корпоративной прессы и трансформация её функций Сравнительный анализ корпоративной прессы и деловой журналистики Корпоративная пресса как инструмент управ-</i>	13,35	Подготовка к собеседованию

ления в кризисных коммуникациях		
<p><i>Тема 2. Типология корпоративных медиа</i> Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных медиа Эволюция форматов корпоративных медиа: от печатных изданий к цифровым платформам Юридические и этические аспекты деятельности редактора в корпоративных СМИ Бенчмаркинг лучших практик организации работы редакций в международных корпорациях</p>	13,35	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 3. Содержательная модель корпоративного медиа</i> Принципы фактчекинга и верификации информации в корпоративных медиа Оптимизация контента для поисковых систем (SEO) в корпоративных изданиях Методы оценки эффективности контента через анализ поведенческих метрик аудитории</p>	13,35	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 4. Дизайн корпоративного медиа</i> Визуальная графика и инфографика как инструменты повышения понятности сложной информации Принципы адаптивного дизайна для корпоративных медиа в социальных сетях Дизайн-системы и гайдлайны как основа поддержания целостности визуального стиля</p>	13,35	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 5. Методы продвижения корпоративного медиа</i> Стратегии использования лидеров мнений и сотрудников для амбассадорства медиа Интеграция корпоративных медиа в маркетинговые воронки продаж Анализ эффективности каналов дистрибуции контента и оптимизация медиамикса</p>	13,35	Подготовка к собеседованию

для заочной формы обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
<p><i>Тема 1. Корпоративная пресса как средство связей с общественностью</i> Историческая эволюция корпоративной прессы и трансформация её функций Сравнительный анализ корпоративной прессы и деловой журналистики Корпоративная пресса как инструмент управ-</p>	19,35	Подготовка к собеседованию

ления в кризисных коммуникациях		
<i>Тема 2. Типология корпоративных медиа</i> Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных медиа Эволюция форматов корпоративных медиа: от печатных изданий к цифровым платформам Юридические и этические аспекты деятельности редактора в корпоративных СМИ Бенчмаркинг лучших практик организации работы редакций в международных корпорациях	19,35	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 3. Содержательная модель корпоративного медиа</i> Принципы фактчекинга и верификации информации в корпоративных медиа Оптимизация контента для поисковых систем (SEO) в корпоративных изданиях Методы оценки эффективности контента через анализ поведенческих метрик аудитории	19,35	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 4. Дизайн корпоративного медиа</i> Визуальная графика и инфографика как инструменты повышения понятности сложной информации Принципы адаптивного дизайна для корпоративных медиа в социальных сетях Дизайн-системы и гайдлайны как основа поддержания целостности визуального стиля	19,35	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 5. Методы продвижения корпоративного медиа</i> Стратегии использования лидеров мнений и сотрудников для амбассадорства медиа Интеграция корпоративных медиа в маркетинговые воронки продаж Анализ эффективности каналов дистрибуции контента и оптимизация медиамикса	19,35	Подготовка к собеседованию

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Методические рекомендации по выполнению практических заданий

Практические (творческие) задания как форма самостоятельной работы, представляют подготовку самостоятельного развернутого ответа по конкретной теме или вопросу. Задания преподаватель предлагает специально для каждой группы, с учетом профиля, по которому группа специализируется и потенциала группы. В ходе выполнения творческих заданий студенты работают индивидуально и в группах, что способствует развитию, как личной творческой инициативы, так и умению работать в команде. Таким об-

разом, развитие и формирование компетенций в курсе будет способствовать эффективности профессиональной деятельности.

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ, проведению экзамена

Контрольные работы

Контрольная работа состоит из 2-х заданий. Основаниями для снижения оценки за задание являются:

- ошибки в объяснениях и комментариях при верно выполненном задании;
- неполный ответ для теоретических заданий;
- небрежное выполнение;
- многократное переписывание контрольной работы.

Задание не может быть засчитано, если:

- даны два неверных ответа на теоретические вопросы.

Проведение экзамена

Оценивание студентов на экзамене осуществляется в соответствии с требованиями и критериями 100-балльной шкалы. Учитываются как результаты текущего контроля, так и знания, навыки и умения, непосредственно показанные студентами в ходе экзамена.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных, тематических контрольных работ. Он предусматривает проверку готовности студентов к плановым занятиям, оценку качества и самостоятельности выполнения заданий на лабораторных занятиях, проверку правильности выполнения заданий, выданных на самостоятельную проработку.

На экзамене осуществляется комплексная проверка знаний, навыков и умений студентов по всему теоретическому материалу дисциплины и с проверкой практических навыков и умений. Теоретические знания оцениваются путем компьютерного тестирования или на основании письменных ответов студентов по нескольким теоретическим вопросам.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие	Лабораторная работа
Тема 1. Корпоративная пресса как средство связей с общественностью.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 2. Типология корпоративных медиа. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных медиа	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 3. Содержательная	Лекция-диалог	Устный опрос,	Не предусмотрено

модель корпоративного медиа.		практическое задание	
Тема 4. Дизайн корпоративного медиа.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 5. Методы продвижения корпоративного медиа.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>
2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Корпоративная пресса как средство связей с общественностью.	УК-9; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Типология корпоративных медиа. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных медиа	УК-9; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Содержательная модель корпоративного медиа.	УК-9; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Дизайн корпоративного медиа.	УК-9; ПК-1	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Методы продвижения корпоративного медиа.	УК-9; ПК-1	Устный опрос, практическое задание

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7.
Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8.
Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя

	давателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Темы опросов и дискуссий

Тема 1. Корпоративная пресса как средство связей с общественностью

Эволюция функционального назначения корпоративной прессы в цифровой среде
Соотношение информационной и рекламно-пропагандистской функций в корпоративных медиа

Критерии эффективности корпоративной прессы как инструмента управления репутацией

Тема 2. Типология корпоративных медиа

Влияние цифровизации на трансформацию типологических характеристик корпоративных медиа

Проблема сохранения корпоративной идентичности при мультиплатформенном распространении контента

Этические границы деятельности журналиста в условиях корпоративного заказа

Тема 3. Содержательная модель корпоративного медиа

Баланс между корпоративным нарративом и информационными потребностями целевой аудитории

Применимость традиционных журналистских жанров в корпоративном контент-производстве

Оптимизация содержательной модели на основе анализа больших данных о поведении аудитории

Тема 4. Дизайн корпоративного медиа

Взаимосвязь дизайна корпоративного медиа и формирования пользовательского опыта

Противоречие между необходимостью визуальной унификации и требованиями платформенной специфики

Тема 5. Методы продвижения корпоративного медиа

Эффективность традиционных и цифровых каналов дистрибуции корпоративного контента

Проблема измерения отдачи от инвестиций в продвижение корпоративных медиа

Влияние алгоритмов платформ социальных медиа на стратегии продвижения корпоративных изданий

Практические задания

Тема 1. Корпоративная пресса как средство связей с общественностью

1. Проведите сравнительный анализ коммуникативных целей и тематики материалов в корпоративном издании традиционной компании (например, промышленной) и технологического стартапа. Результаты представьте в виде аналитической записки.

2. Разработайте концепцию корпоративного издания для вымышленной компании, указав его миссию, целевую аудиторию (внутреннюю и/или внешнюю) и ключевые функции в системе связей с общественностью.

3. На основе материалов действующего корпоративного медиа проанализируйте, как именно оно способствует формированию корпоративной идентичности и решению конкретных бизнес-задач.

Тема 2. Типология корпоративных медиа. Специфика работы редактора и журналиста

4. Составьте технологическую карту выпуска одного номера корпоративного интернет-издания, распределив роли (редактор, журналист, корректор) и этапы работы (от планирования до публикации).

5. Разработайте кодекс корпоративного журналиста для крупной финансовой корпорации, учитывающий баланс между служебной функцией, профессиональной этикой и compliance-требованиями.

6. Проведите аудит одного печатного и одного цифрового корпоративного медиа одной компании. Выявите и опишите, как их типология влияет на дизайн, контент и тон коммуникации.

Тема 3. Содержательная модель корпоративного медиа

7. Разработайте рубрикатор для нового корпоративного онлайн-журнала, направленного на привлечение молодых специалистов. Обоснуйте выбор рубрик с точки зрения интересов целевой аудитории.

8. Напишите два варианта новости о одном внутреннем событии компании: для официального раздела "Новости" на сайте и для неформального корпоративного блога. Проанализируйте различия в стиле, структуре и подаче.

9. Составьте контент-план на месяц для корпоративной группы в социальной сети, основанный на принципах SEO и включающий разные форматы материалов (новость, интервью, кейс, фотоотчет).

Тема 4. Дизайн корпоративного медиа

10. Создайте макет главной страницы корпоративного онлайн-журнала в виде прототипа (скетча или в графическом редакторе), обосновав расположение ключевых элементов с точки зрения юзабилити и визуальной коммуникации.

11. Подготовьте руководство по визуальному стилю (гайдлайн) для серии постов в корпоративном Telegram-канале, включив в него параметры использования логотипа, фирменных цветов и шрифтов.

12. Проанализируйте существующий дизайн печатного корпоративного издания и предложите три конкретных усовершенствования его верстки и типографики для повышения читабельности.

Тема 5. Методы продвижения корпоративного медиа

13. Разработайте план продвижения нового подкаста компании на три месяца, включив в него каналы дистрибуции, методы привлечения первой аудитории и план кросс-промоушена через другие корпоративные каналы.

14. Составьте техническое задание для сотрудников-амбассадоров на размещение информации о новом выпуске корпоративного медиа в их личных профессиональных аккаунтах в социальных сетях.

15. Рассчитайте ключевые метрики эффективности (КРІ) для корпоративного блога (охват, вовлеченность, конверсия) и предложите методологию их сбора и анализа для ежеквартального отчета.

Перечень примерных вопросов, выносимых на экзамен

1. Функции корпоративной прессы в системе связей с общественностью современной организации
2. Роль корпоративных медиа в формировании и поддержании корпоративной идентичности
3. Отличительные характеристики корпоративной прессы как инструмента внутренних и внешних коммуникаций
4. Критерии типологизации корпоративных медиа в современной коммуникационной среде
5. Особенности работы редактора в условиях корпоративных регламентов и стандартов
6. Этические дилеммы деятельности журналиста в корпоративных средствах массовой информации
7. Принципы формирования контент-стратегии корпоративного издания
8. Жанровая структура современного корпоративного медиа
9. Методы оценки эффективности содержательного наполнения корпоративного издания
10. Взаимосвязь дизайна корпоративного медиа и корпоративного стиля организации
11. Тенденции развития визуального контента в корпоративных коммуникациях
12. Стратегии интеграции корпоративных медиа в многоканальную коммуникационную среду
13. Критерии выбора каналов дистрибуции для различных типов корпоративного контента
14. Система ключевых показателей эффективности продвижения корпоративных медиа

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Контроль и отчетность по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний и умений студентов. Аттестация студентов осуществляется также в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе АГУ. Если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 40 баллов, экзамен – 50 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций). Если промежуточная аттестация проводится в форме зачета, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 90 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций).

В течение всего учебного года студентам нужно активно работать на практических занятиях, выполнять все задания, включая задания для самостоятельной работы, выполнять рейтинговые контрольные работы. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех предусмотренных учебной программой видов текущего контроля.

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

Экзамен

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Основной блок				
1.	Устные ответы	10/2	20	По расписанию
2.	Практические задания	10/2	20	По расписанию
Всего			40	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Блок бонусов				
1.	Посещение занятий		5	По расписанию
2.	Своевременное выполнение всех заданий		5	По расписанию
Всего			10	
Дополнительный блок				
8.	Экзамен		50	
Всего			50	
ИТОГО			100	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Неготовность к занятию	-1
Пропуск занятия без уважительной причины	-1

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Экзамен

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	
65–69	3 (удовлетворительно)
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература

1. Ачкасова В.А., Губина М.В. Корпоративная журналистика: учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2018.
2. Иванов А. Н. Региональные медиасистемы России: трансформация и управление. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2020. — 318 с. ISBN 978-5-7567-1123-4.
3. Корконосенко С.Г. Теория журналистики : моделирование и применение : учеб. пособие [Электронный ресурс] / С. Г. Корконосенко - Москва : Логос, 2015. - 248 с. – Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785987044711.html> (ЭБС «Консультант студента»).
4. Кочкарева А.Г. Корпоративные медиа: стратегии и тактики. — СПб.: Питер, 2020.
5. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз. Стратегии. Тактики. Модели. — М.: Инфра-М, 2019.
6. Сидорова К.А. Бренд-журналистика: создание и продвижение корпоративного контента. — М.: Юрайт, 2021.
7. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540748>

8.2. Дополнительная литература

1. Белова Е.А. Трансформация корпоративных медиа в цифровой среде // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2021. — № 4. — С. 78–105.
2. Воронова О.И. Дизайн корпоративных цифровых изданий: эргономика и юзабилити // Медиаскоп. — 2020. — Вып. 3.
3. Григорьева М.В. Методика оценки эффективности корпоративных медиа // PR-исследования. — 2019. — Т. 5. — № 2. — С. 45–62.
4. Петров С.С. Контент-стратегия как основа корпоративных медиакоммуникаций // Бизнес-коммуникации. — 2022. — № 1(7). — С. 22–29.
5. Федотова Л.Н. Корпоративная этика в деятельности редактора // Коммуникационные исследования. — 2020. — № 3(25). — С. 110–125.
6. Шишкин Д.П., Гавра Д.П. Корпоративные коммуникации: управление и стратегии. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2019.
7. Яковлев И.П. Корпоративные СМИ: от идеи до эффективной модели. — М.: Эксмо, 2022.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля):

1. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);
- технические средства обучения;
- интерактивная доска;
- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ

ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).