

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

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

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра телевизионных, радио и интернет-технологий**

**КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ГЛОБАЛЬНОМ  
МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль):

«Международная журналистика и современные медиакоммуникации»

Уровень квалификации выпускника – магистр

Форма обучения –заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

**Корпоративные коммуникации в глобальном медиaprостранстве**

Рабочая программа дисциплины

Составитель: канд.эконом.н., доцент В.И.Ярных

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теле, радио и интернет - технологий

№ 2 от 28.03.2022 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### **Пояснительная записка**

Цель и задачи дисциплины

Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **Структура дисциплины**

### **Содержание дисциплины**

### **Образовательные технологии**

### **Оценка планируемых результатов обучения**

Система оценивания

Критерии выставления оценок

Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

Список источников и литературы

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

### **Методические материалы**

Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Иные материалы

### **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель - дать студентам представление о технологиях работы с человеческим капиталом в современной медиасреде, принципах взаимодействия с персоналом организации, инструментах и технологиях взаимодействия с участниками проекта.

Задачи дисциплины:

- составить представление об общих принципах и нормах управления человеческим капиталом в современной медиасреде;
- сформировать представление об основных принципах и технологиях работы с персоналом в медиапроектах;
- раскрыть возможности реализации проектов в современной медиасреде;
- освоить инструменты и технологии взаимодействия с персоналом медиаорганизаций и внутри медиапроектов.

### 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине: «Корпоративные коммуникации в глобальном медиапространстве»

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК -4. Способен системно выстраивать производственный процесс выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий	ПК-4.1. Определяет этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта	<b>Знать:</b> этапы производственного процесса выпуска медиапродукта. <b>Уметь:</b> пользоваться необходимыми инструментами и технологиями подготовки и распространения медиапродукта. <b>Владеть:</b> навыками формирования и распространения медиапродукта.
	ПК-4.2. Внедряет современные редакционные технологии в производственный процесс	<b>Знать:</b> основные принципы и современные технологии производственного процесса медиапродукта. <b>Уметь:</b> конструктивно выстраивать процесс формирования и распространения медиапродукта <b>Владеть:</b> навыками внедрения новых и современных медиатехнологий в производственный процесс.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Корпоративные коммуникации в глобальном медиапространстве» относится к формируемой части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Современный медиаменеджмент», «Современные социальные медиа», «Профессионально-творческая практика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Глобальные медиакоммуникации», «Научно-исследовательская работа», «Преддипломная практика».

## 2. Структура дисциплины «Корпоративные коммуникации в глобальном медиaprостранстве»

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Курс	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	4
Всего:		4

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 32 академических часа.

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Курс	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	4
	Практические занятия	4
Всего:		8

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 64 академических часа, включая 9 ч. на подготовку к промежуточной аттестации.

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Введение в предмет. КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ. Типы и виды корпоративных	Корпоративные коммуникации в информационном обществе . Глобальный мир и корпоративные коммуникации. Типы и виды корпоративных коммуникаций. История развития. Глобальность и локализация

	коммуникаций	корпоративных коммуникаций. Внешние и внутренние корпоративные коммуникации
2.	Роль корпоративных коммуникаций в современном информационном и медиапространстве	. Глобальность корпорации – глобальность корпоративных коммуникаций. Сотрудники как внутренние клиенты. Стратегический и операционный фокус корпоративных коммуникаций. Интегрированность корпоративных коммуникаций с маркетинговыми коммуникациями. Вклад в формирование глобального и корпоративного медиапространства
3.	Инструменты и технологии развития глобальных корпоративных коммуникаций.	Подходы к развитию глобального медиапространства. Вклад корпоративных коммуникаций в развитие глобального медиапространства. Развитие глобальных брендов
4.	Репутационный менеджмент в медиасреде. Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией	Репутация и управление репутацией в современном информационном обществе. Репутация личная, профессиональная, корпоративная. Элементы и технологии репутационного менеджмента в глобальных корпоративных коммуникациях. Корпоративная социальная ответственность. Глобальные корпоративные коммуникации и нефинансовая отчетность.

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Введение в предмет. КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ. Типы и виды корпоративных коммуникаций	<i>Лекция 1.</i> <i>Практическое занятие 1.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Вводная лекция.</i> <i>Лекция –визуализация.</i> <i>Развернутая беседа</i>  <i>Консультирование</i>
2.	Роль корпоративных коммуникаций в современном информационном и медиапространстве	<i>Лекция 2.</i> <i>Практическое занятие 2</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция - визуализация.</i> <i>Развернутая беседа</i> <i>Консультирование</i>
3.	Инструменты и технологии развития глобальных корпоративных коммуникаций.	<i>Лекция 3.</i> <i>Практическое занятие 3-4</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация.</i> <i>Развернутая беседа</i> <i>Контрольная работа.</i> <i>Консультирование</i>
4.	Репутационный менеджмент в медиасреде. Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией	<i>Лекция 4.</i> <i>Практическое занятие 5</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация.</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Консультирование</i>

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

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

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

<i>Форма контроля</i>	<i>Макс. количество баллов</i>	
	<i>За одну работу</i>	<i>Всего</i>

Текущий контроль: контрольная работа	60 баллов	60 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)	100 баллов	100 баллов

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: доклад с презентацией	60 баллов	60 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)	100 баллов	100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F, FX	«неудовлетворите- льно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

#### **Вопросы контрольной работы ПК-4.1; ПК-4.2:**

1. Корпоративные стратегии и коммуникации. Типология корпоративной коммуникации. Коммуникации маркетинга и связей с общественностью и каналы их реализации.
2. Понятие корпоративного медиа. Особенности функционирования корпоративного медиа.
3. Типология корпоративных медиа. Издания корпоративной журналистики для внутренней, внешней, смешанной аудитории.
4. Возможности реализации корпоративных медиапроектов
5. Формирование корпоративных СМК: внутренние ресурсы и аутсорсинг.
6. Корпоративные медиа и формирование репутационного капитала корпорации.
7. Понятие корпоративной журналистики. Цели, задачи, функции корпоративной журналистики.
8. Функции корпоративной журналистики.
9. Организационные функции корпоративной журналистики. Проведение специальных акций внутри организации и во внешнем контуре.
10. Корпоративные медиа и журналистика в формировании лояльности внутренних, смешанных, внешних аудиторий.
11. Бренд-менеджмент как задача корпоративных медиа.
12. Корпоративная журналистика и формирование мнения внутренней общественности: принципы, методы, решения. Корпоративная журналистика и внешняя медиакоммуникация.
13. Внешние корпоративные медиа как политический и маркетинговый ресурс корпорации.

#### 14. Тенденции развития корпоративных медиа в России

Критерии оценки контрольной работы:

**51-60 баллов** - Продемонстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Высокий уровень креативности, самостоятельности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.

**41-50 баллов** - Продемонстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности. Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Средний уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы в целом соответствуют поставленным задачам.

**31-40 баллов** - Продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности. Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Низкий уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы частично соответствуют поставленным задачам.

**0-30 баллов** - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.

#### Темы для докладов-презентаций ПК-4.1; ПК-4.2

1. Корпоративная идентичность: сущность, функции, структура.
2. Основные типы корпоративной идентичности (партнерский, приспособленческий, конфронтационный).
3. Механизм формирования корпоративной идентичности: методы, этапы (инициация, интериоризация).
4. Типичные нарушения корпоративной идентичности и способы их преодоления.
5. Оценка эффективности системы внутрикорпоративных коммуникаций.
6. Значение Интранета как средства налаживания внутренних коммуникаций.
7. Внутренний PR как средство налаживания внутренних коммуникаций.
8. Значение системы управления знаниями для внутренних коммуникаций (создание корпоративной электронной библиотеки, набор тестов для проверки знаний, информация о программах корпоративного обучения, стажировках, программах ротации кадров, конференциях, семинарах и т.д.).
9. Развитие информационной активности сотрудников.
10. Корпоративные коммуникации: основные положения и базовые характеристики (сущность, цели, функции, структура и особенности).

11. Виды корпоративных коммуникаций в организации. Сущность коммуникационной политики.

12. Коммуникативные особенности проведения различных корпоративных мероприятий: пресс-конференций, брифингов, рекламных кампаний, промоакций, встреч с представителями целевых аудиторий и т.д.

Критерии оценки доклада:

**51-60 баллов** - Продемонстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Высокий уровень креативности, самостоятельности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.

**41-50 баллов** - Продемонстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности. Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Средний уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы в целом соответствуют поставленным задачам.

**31-40 баллов** - Продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности. Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Низкий уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы частично соответствуют поставленным задачам.

**0-30 баллов** - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.

**Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (зачет с оценкой)**

**Примерные вопросы к зачету с оценкой (ПК-4.1,4.2).**

1. Виды корпоративных коммуникаций, их функции
2. Внешние корпоративные коммуникации, их виды и функции
3. Внутренние корпоративные коммуникации, их виды и функции
4. Интернет-технологии во внешних коммуникациях
5. Интернет-технологии во внутренних коммуникациях
6. Основные принципы коммуникации со СМИ
7. Понятие корпорации. Цели, задачи, функции корпорации в XXI веке.
8. Корпорация и социум. Понятие корпоративной социальной ответственности.
9. Корпоративные стратегии и коммуникации. Типология корпоративной коммуникации. Коммуникации маркетинга и связей с общественностью и каналы их реализации.
10. Понятие корпоративного медиа. Особенности функционирования корпоративного медиа.
11. Формирование корпоративных СМК: внутренние ресурсы и аутсорсинг.
12. Корпоративные медиа и формирование репутационного капитала корпорации.
13. Понятие корпоративной журналистики. Цели, задачи, функции корпоративной журналистики. Свобода слова в корпоративном медиа.
14. Функции корпоративной журналистики.

15. Корпоративные медиа и корпоративная журналистика как специфическая институциональная сфера медиадятельности.
16. Корпоративная журналистика в системе корпоративной коммуникации корпорации. Принципы взаимодействия с корпоративными службами, аудиторией.
17. Корпоративная журналистика и формирование мнения внутренней общественности: принципы, методы, решения. Корпоративная журналистика и внешняя медиакommunikация.
18. Внешние корпоративные медиа как политический и маркетинговый ресурс корпорации.
19. Формирование стратегии взаимодействия редакции и персонала компании. Регламенты работы корпоративных медиа, журналистов и персонала.
20. Корпоративные медиа как система. Генезис, структура, характеристики, функции.
21. Актуальное состояние, национальные, отраслевые особенности.
22. Корпоративные медиа в национальной и глобальной медиасистемах.
23. Тенденции развития корпоративных медиа в России

#### Критерии оценки ответа:

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

#### **Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (экзамен)**

##### **Примерные вопросы к экзамену (ПК-4.1,4.2).**

1. Виды корпоративных коммуникаций, их функции
2. Внешние корпоративные коммуникации, их виды и функции
3. Внутренние корпоративные коммуникации, их виды и функции
4. Интернет-технологии во внешних коммуникациях
5. Интернет-технологии во внутренних коммуникациях
6. Основные принципы коммуникации со СМИ
7. Понятие корпорации. Цели, задачи, функции корпорации в XXI веке.
8. Корпорация и социум. Понятие корпоративной социальной ответственности.
9. Корпоративные стратегии и коммуникации. Типология корпоративной коммуникации. Коммуникации маркетинга и связей с общественностью и каналы их реализации.
10. Понятие корпоративного медиа. Особенности функционирования корпоративного медиа.
11. Формирование корпоративных СМИ: внутренние ресурсы и аутсорсинг.
12. Корпоративные медиа и формирование репутационного капитала корпорации.
13. Понятие корпоративной журналистики. Цели, задачи, функции корпоративной журналистики. Свобода слова в корпоративном медиа.

14. Функции корпоративной журналистики.
15. Корпоративные медиа и корпоративная журналистика как специфическая институциональная сфера медиадятельности.
16. Корпоративная журналистика в системе корпоративной коммуникации корпорации. Принципы взаимодействия с корпоративными службами, аудиторией.
17. Корпоративная журналистика и формирование мнения внутренней общественности: принципы, методы, решения. Корпоративная журналистика и внешняя медиакommunikация.
18. Внешние корпоративные медиа как политический и маркетинговый ресурс корпорации.
19. Формирование стратегии взаимодействия редакции и персонала компании. Регламенты работы корпоративных медиа, журналистов и персонала.
20. Корпоративные медиа как система. Генезис, структура, характеристики, функции.
21. Актуальное состояние, национальные, отраслевые особенности.
22. Корпоративные медиа в национальной и глобальной медиасистемах.
23. Тенденции развития корпоративных медиа в России

Критерии оценки ответа:

- 35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы
- 29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
- 20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
- 0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### 6.1. Список источников и литературы

#### ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Басовский, Л. Е. Менеджмент: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 256 с.:- (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006401-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987778>
2. Кривокопа, Е. И. Деловые коммуникации : учебное пособие / Е. И. Кривокопа. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004277-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002361>

3. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В.М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2020. — 207 с. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675>

Дополнительная:

1. Гибсон, Дж. Л. Организации: поведение, структура, процессы : учебник / Дж. Л. Гибсон, Д. М. Иванцевич, Д. Х. Доннелли - мл. ; пер. с англ. - 8-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2000. - 662 с. - ISBN 5-86225-901-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/417454>
2. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учебное пособие / О.Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 194 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1071381. - ISBN 978-5-16-015949-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1071381>
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
4. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 126 с. - ISBN 978-5-394-03520-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093220>

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

## **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс

2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Master Collection

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом,

или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы *практических* занятий

#### **Тема 1. Введение в предмет. КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ. Типы и виды корпоративных коммуникаций (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Толкования понятия «Глобальные корпоративные коммуникации»
2. Виды корпоративных коммуникаций
3. Формы корпоративных коммуникаций
4. Глобальный контекст корпоративных коммуникаций
5. Подходы к пониманию глобальные корпоративные коммуникации
6. Понятие корпорации и корпоративных коммуникаций
7. Глобальный и локальный фокус корпоративных коммуникаций

Список литературы:

Основная:

1. Басовский, Л. Е. Менеджмент: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 256 с.:-(Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006401-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987778>
2. Кривокопа, Е. И. Деловые коммуникации : учебное пособие / Е. И. Кривокопа. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004277-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002361>
3. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В.М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2020. — 207 с. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675>

#### Дополнительная:

1. Гибсон, Дж. Л. Организации: поведение, структура, процессы : учебник / Дж. Л. Гибсон, Д. М. Иванцевич, Д. Х. Доннелли - мл. ; пер. с англ. - 8-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2000. - 662 с. - ISBN 5-86225-901-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/417454>
2. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учебное пособие / О.Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 194 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1071381. - ISBN 978-5-16-015949-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1071381>
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
4. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 126 с. - ISBN 978-5-394-03520-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093220>

## **Тема 2. Роль корпоративных коммуникаций в современном информационном и медиaprостранстве (2 ч.)**

#### Вопросы для обсуждения:

1. Современные стандарты управления внутренними корпоративными коммуникациями.

2. Организация внутрикорпоративного информационного пространства как пространства коммуникации. Корпоративные издания, сайт и Интранет как каналы внутренней коммуникации. Развитие информационной активности сотрудников
3. Медиа-пространство как доминирующий фактор коммуникационной среды.
4. Корпоративные СМИ и используемые в них модели и виды коммуникаций.

Список литературы:

Основная:

1. Басовский, Л. Е. Менеджмент: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 256 с.:- (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006401-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987778>
2. Кривокопа, Е. И. Деловые коммуникации : учебное пособие / Е. И. Кривокопа. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004277-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002361>
3. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В.М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2020. — 207 с. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675>

Дополнительная:

1. Гибсон, Дж. Л. Организации: поведение, структура, процессы : учебник / Дж. Л. Гибсон, Д. М. Иванцевич, Д. Х. Доннелли - мл. ; пер. с англ. - 8-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2000. - 662 с. - ISBN 5-86225-901-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/417454>
2. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учебное пособие / О.Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 194 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1071381. - ISBN 978-5-16-015949-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1071381>
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
4. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 126 с. - ISBN 978-5-394-03520-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093220>

### **Тема 3. Инструменты и технологии развития глобальных корпоративных коммуникаций. (4 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Типология инструментов внутрикорпоративных связей с общественностью.
2. Корпоративные каналы коммуникации. Корпоративные инструменты коммуникации.
3. Устная и письменная внутрикорпоративная коммуникация. Официальные и неофициальные (неформальные) внутрикорпоративные коммуникации.
4. Корпоративная газета и корпоративный журнал, как инструмент внутрикорпоративной коммуникации.
5. Корпоративное радио и телевидение: структура, возможности, форматы. Корпоративные фильмы как инструмент корпоративных связей с общественностью.
6. Ньюслеттеры и электронная рассылка для сотрудников. Доска почта и информационная доска: современные варианты.
7. Понятие «внутрикорпоративные мероприятия» в связях с общественностью. Виды внутрикорпоративных мероприятий.
8. Развлекательные корпоративные мероприятия. Спортивные внутрикорпоративные мероприятия. Благотворительные внутрикорпоративные мероприятия. Обучающие внутрикорпоративные мероприятия. Организационные корпоративные мероприятия.
9. Корпоративное мероприятие как информационный повод для СМИ.
10. Коммьюнити - менеджмент

#### **Список литературы**

Основная:

1. Басовский, Л. Е. Менеджмент: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 256 с.:- (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006401-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987778>
2. Кривокопа, Е. И. Деловые коммуникации : учебное пособие / Е. И. Кривокопа. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004277-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002361>
3. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В.М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник, ИНФРА-

М, 2020. — 207 с. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - Текст : электронный. - URL:  
<https://znanium.com/catalog/product/1062379>

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. - URL:  
<https://znanium.com/catalog/product/1093675>

Дополнительная:

1. Гибсон, Дж. Л. Организации: поведение, структура, процессы : учебник / Дж. Л. Гибсон, Д. М. Иванцевич, Д. Х. Доннелли - мл. ; пер. с англ. - 8-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2000. - 662 с. - ISBN 5-86225-901-5. - Текст : электронный. - URL:  
<https://znanium.com/catalog/product/417454>
2. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учебное пособие / О.Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 194 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1071381. - ISBN 978-5-16-015949-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1071381>
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
4. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. — 126 с. - ISBN 978-5-394-03520-3. - Текст : электронный. - URL:  
<https://znanium.com/catalog/product/1093220>

#### **Тема 4. Репутационный менеджмент в медиасреде. Работа с личной, профессиональной и корпоративной репутацией . (2 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Методы построения привлекательного для сотрудников и рынка труда корпоративного имиджа.
2. Формирование внутренней деловой репутации компании.
3. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.
4. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации
5. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.

Список литературы:

Основная:

1. Басовский, Л. Е. Менеджмент: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 256 с.:- (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006401-7. - Текст : электронный. - URL:  
<https://znanium.com/catalog/product/987778>

2. Кривоко́ра, Е. И. Деловые коммуникации : учебное пособие / Е. И. Кривоко́ра. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004277-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002361>
3. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В.М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2020. — 207 с. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675>

Дополнительная:

1. Гибсон, Дж. Л. Организации: поведение, структура, процессы : учебник / Дж. Л. Гибсон, Д. М. Иванцевич, Д. Х. Доннелли - мл. ; пер. с англ. - 8-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2000. - 662 с. - ISBN 5-86225-901-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/417454>
2. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учебное пособие / О.Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 194 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1071381. - ISBN 978-5-16-015949-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1071381>
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
4. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 126 с. - ISBN 978-5-394-03520-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093220>

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

### Требования к содержанию доклада:

Объем работы должен быть, как правило, не менее 7 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Предложения, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев

допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

#### **Структура и содержание доклада.**

Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

#### **Требования к оформлению доклада.**

Объем доклада в пределах 3 печатных страниц. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Доклад сопровождается презентацией, выполненной в программе Power Point.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина реализуется на факультете журналистики кафедрой теле, радио и Интернет - технологий.

Цель - дать студентам представление о технологиях работы с человеческим капиталом в современной медиасреде, принципах взаимодействия с персоналом организации, инструментах и технологиях взаимодействия с участниками проекта.

Задачи дисциплины:

- составить представление об общих принципах и нормах управления человеческим капиталом в современной медиасреде;
- сформировать представление об основных принципах и технологиях работы с персоналом в медиапроектах;
- раскрыть возможности реализации проектов в современной медиасреде;
- освоить инструменты и технологии взаимодействия с персоналом медиаорганизаций и внутри медиапроектов.
- 

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-4. Способен системно выстраивать производственный процесс выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий в том числе

ПК-4.1.

Определяет этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта

ПК-4.2.

Внедряет современные редакционные технологии в производственный процесс

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: этапы производственного процесса выпуска медиапродукта; основные принципы и современные технологии производственного процесса медиапродукта.

Уметь: пользоваться необходимыми инструментами и технологиями подготовки и распространения медиапродукта; конструктивно выстраивать процесс формирования и распространения медиапродукта.

Владеть: навыками формирования и распространения медиапродукта; навыками внедрения новых и современных медиатехнологий в производственный процесс.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой и экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.