

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра медиакоммуникаций

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.05 «Медиакоммуникации»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медиакоммуникации и управление корпоративными медиа

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат/специалитет/магистратура*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц

с ограниченными возможностями

здоровья и инвалидов

Москва 2024

Название дисциплины «Создание и продвижение корпоративных медиа»

Составитель(и):

Преподаватель кафедры медиакоммуникаций Фельдман В.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры медиакоммуникаций

№ 5 от 02.02.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка
 - 1.1. Цель и задачи дисциплины
 - 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
 - 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
2. Структура дисциплины
3. Содержание дисциплины
4. Образовательные технологии
5. Оценка планируемых результатов обучения
 - 5.1 Система оценивания
 - 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине
 - 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 6.1 Список источников и литературы
 - 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов
9. Методические материалы
 - 9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий
 - 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ
 - 9.3 Иные материалы

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

- сформировать представления о корпоративных медиа в системе интегрированных бизнес-коммуникаций и специфике создания контента для корпоративных медиа.

Задачи дисциплины:

1. Раскрыть цели и задачи корпоративных медиа;
2. Показать место корпоративных медиа в системе интегрированных бизнес-коммуникаций;
3. Дать представление о технологиях создания основных видов корпоративных медиа.
3. Дать представление об особенностях.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач	Знать: спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач Уметь: определять спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач Владеть: навыками анализа спектра ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов медиапродуктов и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: особенности подготовки медиапродуктов и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов Уметь: разрабатывать различные Медиапродукты различных жанров и форматов Владеть: навыками создания и продвижения корпоративных медиапродуктов
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: особенности функционирования различных медиакоммуникационных систем Уметь: осуществлять свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеть: навыками работы в различных медиакоммуникационных системах
ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Участвует в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных цифровых технологий	Знать: особенности производственного процесса выпуска медиапродукта с применением современных цифровых технологий Уметь: организовать производственный процесс выпуска медиапродукта с применением современных цифровых технологий Владеть: навыками создания медиапродукта с применением современных цифровых технологий

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Создание и продвижение корпоративных медиа» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория и практика связей с общественностью», «Digital-маркетинг», «Теория и практика медиакommunikаций»

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы медиаменеджмента», «Медиапродюсирование» .

2. Структура дисциплины¹

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной 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:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1,2	Лекции	40
1,2	Семинары/лабораторные работы	44
Всего:		84

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 114 академических часа(ов).

¹ При реализации образовательной программы на очно-заочной и заочной формах обучения, таблица составляется для каждой формы.

Структура дисциплины для очно-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:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1,2	Лекции	20
1,2	Семинары/лабораторные работы	28
Всего:		48

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 150 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины²

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Раздел 1. Понятие, цели и задачи корпоративных медиа	
	Тема 1. Введение в теорию корпоративных медиа	Происхождение и эволюция корпоративных медиа. Задачи и цели корпоративных медиа в разные исторические периоды. Типология корпоративных медиа.
	Тема 2. Бренд-медиа и новые каналы бизнес-коммуникации	Возникновение и развитие бренд-медиа в мире и в России. Особенности и специфика бренд-медиа. Новые каналы бизнес-коммуникации (корпоративные рассылки, телеграм-каналы, боты) Цели и задачи бренд-медиа и новых медиаинструментов.
2.	Раздел 2. Место корпоративных медиа в системе интегрированных бизнес-коммуникаций	
	Тема 3. Корпоративные и бренд-медиа как PR-инструменты и каналы внешней коммуникации	Место корпоративных и бренд-медиа в структуре корпоративных коммуникаций. Достижение бизнес-целей посредством корпоративных медиа. Эффективность корпоративных медиа в решении разных задач.
	Тема 4. Корпоративные и бренд-медиа как PR-инструменты и каналы внутренней коммуникации	Особенности, цели и задачи внутренней коммуникации. Корпоративные и бренд-медиа в структуре корпоративных внутренних коммуникаций. Эффективность корпоративных медиа в решении внутренних коммуникационных задач бизнеса.
	Тема 5. Корпоративные и бренд-медиа как инструмент решения специфических бизнес-задач: маркетинговые, GR, HR-коммуникации	Специфические коммуникационные задачи: HR-цели, GR-цели, маркетинговые коммуникации. Роль корпоративных медиа в решении коммуникационных задач и способы их применения.
	Тема 6. Корпоративные и бренд-медиа в политических коммуникациях	Корпоративные и бренд-медиа в структуре политических коммуникаций.
3.	Раздел 3. Технологии создания основных видов корпоративных медиа	
	Тема 7. Основные виды корпоративных медиа и технологии создания	Виды корпоративных медиа, технология их создания, технические особенности, редакционная политика, медиапланирование в корпоративных медиа, бюджетирование корпоративных медиа.
4.	Раздел 4. Особенности создания контента для различных видов корпоративных медиа	

² Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице

	Тема 8. Особенности создания текстового контента для разных видов корпоративных медиа	Жанровые особенности текстовых материалов в корпоративных медиа. Tone of voice: формирование и использование в материалах, выбор TOV в зависимости от целей, задач, аудитории медиа. Контент-стратегия и редакционная политика корпоративных медиа. Особенности взаимодействия со спикерами и экспертами.
	Тема 9. Особенности создания аудиовизуального контента для корпоративных медиа	Жанровые особенности аудиовизуального контента для корпоративных медиа. Создание вирусного контента для корпоративных медиа. Формирование визуального языка для корпоративных медиа. Контент-стратегия и редакционная политика корпоративных медиа. Особенности взаимодействия со спикерами и экспертами.
5.	Раздел 5. Основные каналы продвижения корпоративного медиа	
	Тема 10. Продвижение корпоративных медиа	Особенности продвижения корпоративного медиа в зависимости от вида, целей и задач, особенностей бизнеса. Каналы продвижения корпоративных медиа. Инструменты продвижения корпоративных медиа.

4. Образовательные технологии³

Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице.

Например:

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Понятие, цели и задачи корпоративных медиа	Лекция (8 часа) Семинар (8 часа) Самостоятельная работа (20 часов)	Вводная лекция с использованием визуальных материалов и реальных кейсов из практики. Подготовка доклада о видах корпоративных медиа. Самостоятельный анализ корпоративных медиа в российском медиаполе и дискуссия по итогам доклада. Разработка и презентация проекта собственного бренд-медиа по итогам всего семестра. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Место корпоративных медиа в системе интегрированных бизнес-коммуникаций	Лекция (8 часа) Семинар (8 часа) Самостоятельная работа (20 часов)	Лекция с обширным обзором практических кейсов и привлечением бизнес-экспертов на Q/A-сессии. Самостоятельный анализ российских бренд-медиа и разбор коммуникационных кейсов. Промежуточная презентация итоговых проектов. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Технологии создания основных видов корпоративных медиа	Лекция (8 часа) Семинар (8 часа) Самостоятельная работа (20 часов)	Лекция с обзором практических кейсов и приглашенными экспертами из корпоративных медиа. Подготовка сметы для корпоративного медиа, схемы финансирования, редакционного плана. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Особенности создания контента для различных видов корпоративных медиа	Лекция (8 часа) Семинар (10 часов) Самостоятельная работа (26 часов)	Лекция-практикум по созданию контента для разных видов медиа с разбором практических кейсов. Подготовка аудиовизуальных и текстовых материалов для корпоративных медиа. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

³ В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей (п.34. Приказ №301).

5.	Основные каналы продвижения корпоративного медиа	Лекция (8 часа) Семинар (10 часов) Самостоятельная работа (28 часов)	Лекция с анализом практических коммуникационных кейсов. Подготовка анализа коммуникационных кейсов российских корпоративных медиа. Защита итогового проекта. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
----	--	--	--

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГТУ 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 оценивания⁴

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Например:

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет/зачет с оценкой/экзамен (указать форму ⁵)		40 баллов
Итого за семестр		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			C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

⁴ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается распределение баллов по формам текущего контроля и промежуточной аттестации, сроки отчётности.

⁵ Может проводиться как в традиционной, так и в инновационной форме (защита проектов, деловая игра, кейсы и т.д.)

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	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ 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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ 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 необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется 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 ⁶

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Происхождение и эволюция корпоративных медиа.
2. Задачи и цели корпоративных медиа в разные исторические периоды.
3. Типология корпоративных медиа.
4. Возникновение и развитие бренд-медиа в мире и в России.
5. Особенности и специфика бренд-медиа.
6. Новые каналы бизнес-коммуникации (корпоративные рассылки, телеграм-каналы, боты)
7. Цели и задачи бренд-медиа и новых медиаинструментов.
8. Место корпоративных и бренд-медиа в структуре корпоративных коммуникаций.
9. Достижение бизнес-целей посредством корпоративных медиа.
10. Эффективность корпоративных медиа в решении разных задач.
11. Особенности, цели и задачи внутренней коммуникации.
12. Корпоративные и бренд-медиа в структуре корпоративных внутренних коммуникаций.
13. Эффективность корпоративных медиа в решении внутренних коммуникационных задач бизнеса.
14. Специфические коммуникационные задачи: HR-цели, GR-цели, маркетинговые коммуникации.
15. Роль корпоративных медиа в решении коммуникационных задач и способы их применения.

⁶ Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п.

Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

16. Корпоративные и бренд-медиа в структуре политических коммуникаций.
17. Виды корпоративных медиа, технология их создания, технические особенности, редакционная политика, медиапланирование в корпоративных медиа, бюджетирование корпоративных медиа.
18. Жанровые особенности текстовых материалов в корпоративных медиа.
19. Tone of voice: формирование и использование в материалах, выбор TOV в зависимости от целей, задач, аудитории медиа.
20. Контент-стратегия и редакционная политика корпоративных медиа. Особенности взаимодействия со спикерами и экспертами.
21. Жанровые особенности аудиовизуального контента для корпоративных медиа.
22. Создание вирального контента для корпоративных медиа.
23. Формирование визуального языка для корпоративных медиа.
24. Контент-стратегия и редакционная политика корпоративных медиа.
25. Особенности взаимодействия со спикерами и экспертами.
26. Особенности продвижения корпоративного медиа в зависимости от вида, целей и задач, особенностей бизнеса.
27. Каналы продвижения корпоративных медиа.
28. Инструменты продвижения корпоративных медиа.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Основная:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - Москва :ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 550 с.: ISBN 5-238-00960-7 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/872861>
2. Медиасистема России : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2021. — 384 с. - ISBN 978-5-7567-0864-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1038948>
3. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations : учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2018. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1034605>
4. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 184 с. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0715-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1039474>

Дополнительная:

5. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М. Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
6. Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман; Пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. – М.: Логос, 2005. – 280 с.
7. Маклюэн Г.М.Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
8. Маклюэн Г.М. Галактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры. / Г.М. Маклюэн; Пер. с англ. А. Юдина – Киев: Ника-Центр Эльга, Изд. дом Дмитрия Бураго, 2003. – 432 с.
9. Медиафилософия / Под ред. В.В.Савчука. – СПб.: Изд-во СПб. Философского общества, 2008. – 346 с.
10. Губанов Д. А., Новикова Д. А. и Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. – М.: Издательство физико-математической литературы. – 2010.
11. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2001. гл. 2-3.
12. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / У. Эко; пер.: А.Г. Погоняйло и В.Г. Резник. – СПб.: Петрополис, 1998. – 430 с.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

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

Состав программного обеспечения:

При проведении занятий без специального ПО Windows

1. Microsoft Office
2. Kaspersky Endpoint Security
3. Adobe Master Collection
4. Adobe Creative Cloud
5. Медиалогия

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Создание и продвижение корпоративных медиа» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Задачи дисциплины:

1. Раскрыть цели и задачи корпоративных медиа;
2. Показать место корпоративных медиа в системе интегрированных бизнес-коммуникаций;
3. Дать представление о технологиях создания основных видов корпоративных медиа.
3. Дать представление об особенностях создания контента для корпоративных медиа.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач.

ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов медиапродуктов и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

ОПК-6.1. Участвует в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных цифровых технологий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач; особенности подготовки медиапродуктов и иных коммуникационных продуктов

различных жанров и форматов; особенности функционирования различных медиакоммуникационных систем; особенности производственного процесса выпуска медиапродукта с применением современных цифровых технологий.

Уметь: определять спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач; разрабатывать различные медиапродукты различных жанров и форматов; осуществлять свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; организовать производственный процесс выпуска медиапродукта с применением современных цифровых технологий.

Владеть: навыками анализа спектра ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач; навыками создания и продвижения корпоративных медиапродуктов; навыками работы в различных медиакоммуникационных системах; навыками создания медиапродукта с применением современных цифровых технологий.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц.