

Рабочая программа учебной дисциплины «Корпоративная журналистика». Направление подготовки\специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «PR технологии и цифровые коммуникации» / сост. Мультиановская Д. В.– М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 30 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.01 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 и Профессиональных стандартов «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 г. № 535н, «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «08» сентября 2014 г. № 629н, «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 № 811н.

Разработчик:

Мультиановская Д. В

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, доктор исторических наук, Грабельников А.А.

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «20» июня 2023 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой _____ /д.ф.н. Ю.В. Шуйская/
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____ /О.Е. Стёпкина/
(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель – дать обучающимся представление об особенностях работы специалиста по рекламе и PR в корпоративных средствах массовой информации.

Задачи:

- конкретизировать общие представления учащихся о профессии;
- познакомить учащихся с историей корпоративной журналистики, современным состоянием и перспективами;
- раскрыть роль профессии пиарщика в ходе работы в крупной корпорации.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Корпоративная журналистика» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1 и 2.2) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

Компетентностная карта дисциплины

Таблица 2.1.

Универсальные компетенции

Категория (группа) компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
универсальные компетенции			
Командная работа и лидерство	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия ИУК-3.2. Умеет создавать команды, организовывать их работу, делегировать полномочия членам команды и распределять поручения; эффективно взаимодействовать с другими членами команды, разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех членов команды; создавать рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде; умеет определять эффективность командной работы ИУК-3.3. Владеет навыками социального взаимодействия; опытом практических действий в сфере командной работы, опытом практических действий в сфере профилактики и разрешения личностно-деловых конфликтов; навыками разработки и реализации командной

			стратегии для достижения поставленной цели; навыками использования ресурсов командной работы в профессиональной деятельности психолога; владеет опытом практических действий в сфере презентации результатов работы команды
--	--	--	---

РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина относится к формируемой участниками образовательных отношений части блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата).

Она призвана обеспечить получение применимых в практике создания корпоративного издания умений и навыков написания эффективных материалов, работы с целевой аудиторией, использования разнообразных редакторских, дизайнерских и иных приемов для достижения поставленных перед корпоративным СМИ задач.

РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ (ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Таблица 4.1

Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы на очной форме обучения

З.е.	Всего часов 4	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
7 семестр							
2	72	20		30		20	2 Зачет
Всего по дисциплине							
2	72	20		30		20	2

Таблица 4.2

**Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы
на заочной форме обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
8 семестр							
2	72	2		4		62	4 Зачет
Всего по дисциплине							
2	72	2		4		62	4

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля

Таблица 4.3

**Распределение учебной нагрузки по темам дисциплины
очная форма обучения**

Темы\разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов	
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа						Контактная работа по кур.р.
		Лаб.р	Пра к. /сем.					
Тема 1. Понятие корпоративного СМИ. Специфика. Функции. Отличие от коммерческих СМИ.	2		3		2		7	
Тема 2. Внутренняя коммуникация в компании. Принципы эффективной команды.	2		3		2		7	
Тема 3. Виды корпоративных СМИ. Издания Business To Business и Business To Clients.	2		3		2		7	
Тема 4. Обзор современных корпоративных СМИ: печатных и электронных.	2		3		2		7	

Тема 5. Корпоративное СМИ как средство управления компанией и инструмент PR-стратегии.	2		3			2		7
Тема 6. Формирование комьюнити с помощью корпоративного СМИ.	4		6			4		14
Тема 7. Аудитория корпоративного СМИ. Особенности работы с аудиторией.	2		3			2		7
Тема 8. Подробный анализ аудитории: системы ценностей и мировоззрения, подбор текстовых и визуальных ключей к читателю	2		3			2		7
Тема 9. Вовлеченность сотрудников как главный показатель эффективности пиарщика. Иные критерии оценки эффективности пиарщика корпоративных СМИ.	2		3			2		7
Зачет							2	2
Всего часов	20		30			20	2	72

Таблица 4.4

**Распределение учебной нагрузки по темам дисциплины
заочная форма обучения**

Темы\разделы(модули)	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по кур.р.				
		Лаб.р	Прак. /се м.					
Тема 1. Понятие корпоративного СМИ. Специфика. Функции. Отличие от коммерческих СМИ.	1		1			3		5
Тема 2. Внутренняя коммуникация в компании. Принципы эффективной команды.	1		1			3		5

Тема 3. Виды корпоративных СМИ. Издания Business To Business и Business To Clients.	0		1			3		4
Тема 4. Обзор современных корпоративных СМИ: печатных и электронных.	0		1			3		4
Тема 5. Корпоративное СМИ как средство управления компанией и инструмент PR-стратегии.	0		0			10		10
Тема 6. Формирование комьюнити с помощью корпоративного СМИ.	0		0			10		10
Тема 7. Аудитория корпоративного СМИ. Особенности работы с аудиторией.	0		0			10		10
Тема 8. Подробный анализ аудитории: системы ценностей и мировоззрения, подбор текстовых и визуальных ключей к читателю	0		0			10		10
Тема 9. Вовлеченность сотрудников как главный показатель эффективности пиарщика. Иные критерии оценки эффективности пиарщика корпоративных СМИ.	0		0			10		10
Зачет							4	4
Всего часов	2		4			62	4	72

Таблица 4.5

Содержание дисциплины

Наименование темы	Содержание темы
Тема 1. Понятие корпоративного СМИ. Специфика. Функции. Отличие от коммерческих СМИ.	Суть понятие «корпоративное СМИ». Цели и задачи. Алгоритм создания корпоративного СМИ. Особенности корпоративного СМИ как инструмента управление коллективом.
Тема 2. Внутренняя коммуникация в компании. Принципы эффективной команды.	Понятия «внутренней коммуникации». Знакомство с работой HR-отдела. Правила взаимодействия в команде. Правила создания эффективной команды.

<p>Тема 3. Виды корпоративных СМИ. Издания Business To Business и Business To Clients.</p>	<p>Виды корпоративных СМИ: печатных и электронных. Алгоритм выбора формата СМИ. Читательский адрес корпоративного СМИ – сотрудники компании и клиенты.</p>
<p>Тема 4. Обзор современных корпоративных СМИ: печатных и электронных.</p>	<p>Ключевые игроки на рынке современных корпоративных СМИ. Тенденции и вектор развития. Разбор и анализ корпоративных СМИ разных форм.</p>
<p>Тема 5. Корпоративное СМИ как средство управления компаний и инструмент PR-стратегии.</p>	<p>PR-посредством внутренней коммуникации. Корпоративное СМИ в качестве главного инструмента трансляции ценностей и задач от руководства компании к сотрудникам. Корпоративное СМИ как инструмент имиджевой политики компании.</p>
<p>Тема 6. Формирование комьюнити с помощью корпоративного СМИ.</p>	<p>Суть понятие «комьюнити». Формирование среды вокруг СМИ. Life-workbalance. Работа с аудиторией через ее ценности.</p>
<p>Тема 7. Аудитория корпоративного СМИ. Особенности работы с аудиторией.</p>	<p>Методики анализа аудитории корпоративного СМИ. Выбор формата коммуникации: «свой – чужой», «свой – свой».</p>
<p>Тема 8. Подробный анализ аудитории: системы ценностей и мировоззрения, подбор текстовых и визуальных ключей к читателю</p>	<p>Определение системы ценности и психографических характеристик аудитории. Методы коммуникации в зависимости от целевой аудитории. Ключи к эффективной коммуникации посредством корпоративного СМИ.</p>
<p>Тема 9. Вовлеченность сотрудников как главный показатель эффективности пиарщика. Иные критерии оценки эффективности пиарщика корпоративных СМИ.</p>	<p>Понятие вовлеченности. Метод подсчета уровня вовлеченности компании. Анализ оценки эффективности корпоративного СМИ.</p>

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА для очной формы обучения

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: обучающимся необходимо постепенно изучить предложенный список литературы и самостоятельно осуществить поиск новых и полезных источников, для более подробного изучения материала и осуществления дискуссий.

Тема № 2. Внутренняя коммуникация в компании. Принципы эффективной команды

1. Внутренняя коммуникация понятие.
2. Работа HR- отдела

Литература:

Основная

Персикова Т.Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Т.Н. Персикова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Логос, 2015. — 288 с.

– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-98704-467-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70694.html>

Тема 3. Виды корпоративных СМИ. Издания Business To Business и Business To Clients

1. Виды корпоративных СМИ.
2. Читательский адрес корпоративного СМИ

Литература:

Основная

Персикова Т.Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Т.Н. Персикова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Логос, 2015. — 288 с.

– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-98704-467-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70694.html>

Дополнительная

Олешко Е.В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Олешко. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 128 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1470-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68341.html>

Тема 4. Обзор современных корпоративных СМИ: печатных и электронных

1. Разбор и анализ корпоративных СМИ разных форм.

Литература:

Основная

Персикова Т.Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Т.Н. Персикова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Логос, 2015. — 288 с.

– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-98704-467-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70694.html>

Дополнительная

Олешко Е.В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Олешко. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 128 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1470-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68341.html>

Тема 5. Корпоративное СМИ как средство управления компанией и инструмент PR-стратегии

1. PR-посредством внутренней коммуникации.
2. Корпоративное СМИ как инструмент имиджевой политики компании.

Литература:

Основная

Персикова Т.Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Т.Н. Персикова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Логос, 2015. — 288 с.

— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-98704-467-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70694.html>

Дополнительная

Олешко Е.В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Олешко. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 128 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1470-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68341.html>

Тема 6. Формирование комьюнити с помощью корпоративного СМИ

1. Суть понятие «комьюнити».
2. Формирование среды вокруг СМИ.

Литература:

Основная

Персикова Т.Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Т.Н. Персикова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Логос, 2015. — 288 с.

— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-98704-467-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70694.html>

Дополнительная

Олешко Е.В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Олешко. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 128 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1470-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68341.html>

Тема 7. Аудитория корпоративного СМИ. Особенности работы с аудиторией

1. Методики анализа аудитории корпоративного СМИ.

Литература:

Основная

Персикова Т.Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Т.Н. Персикова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Логос, 2015. — 288 с.

— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-98704-467-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70694.html>

Дополнительная

Олешко Е.В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Олешко. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 128 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1470-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68341.html>

Тема 8. Подробный анализ аудитории: системы ценностей и мировоззрения, подбор текстовых и визуальных ключей к читателю

1. Определение системы ценности и психографических характеристик аудитории.
2. Методы коммуникации в зависимости от целевой аудитории.
3. Ключи к эффективной коммуникации посредством корпоративного СМИ.

Литература:

Основная

Персикова Т.Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Т.Н. Персикова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Логос, 2015. — 288 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-98704-467-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70694.html>

Дополнительная

Олешко Е.В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Олешко. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 128 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1470-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68341.html>

Тема 9. Вовлеченность сотрудников как главный показатель эффективности пиарщика. Иные критерии оценки эффективности пиарщика корпоративных СМИ

1. Понятие вовлеченности.

2. Анализ оценки эффективности корпоративного СМИ.

Литература:

Основная

Персикова Т.Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Т.Н. Персикова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Логос, 2015. — 288 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-98704-467-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70694.html>

Дополнительная

Олешко Е.В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Олешко. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 128 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1470-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68341.html>

для заочной формы обучения

Тема 4. Обзор современных корпоративных СМИ: печатных и электронных

1. Разбор и анализ корпоративных СМИ разных форм.

Литература:

Основная

Персикова Т.Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Т.Н. Персикова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Логос, 2015. — 288 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-98704-467-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70694.html>

Дополнительная

Олешко Е.В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Олешко. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 128 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1470-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68341.html>

Тема 5. Корпоративное СМИ как средство управления компанией и инструмент PR-стратегии

1. PR посредством внутренней коммуникации.

2. Корпоративное СМИ как инструмент имиджевой политики компании.

Литература:

Основная

Персикова Т.Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Т.Н. Персикова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Логос, 2015. — 288 с.
– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-98704-467-4. — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/70694.html>

Дополнительная

Олешко Е.В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Олешко. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 128 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1470-6. — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/68341.html>

Тема 6. Формирование комьюнити с помощью корпоративного СМИ

1. Суть понятие «комьюнити».
2. Формирование среды вокруг СМИ.

Литература:

Основная

Персикова Т.Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Т.Н. Персикова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Логос, 2015. — 288 с.
– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-98704-467-4. — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/70694.html>

Дополнительная

Олешко Е.В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Олешко. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 128 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1470-6. — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/68341.html>

Тема 7. Аудитория корпоративного СМИ. Особенности работы с аудиторией

1. Методики анализа аудитории корпоративного СМИ.

Литература:

Основная

Персикова Т.Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Т.Н. Персикова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Логос, 2015. — 288 с.
– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-98704-467-4. — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/70694.html>

Дополнительная

Олешко Е.В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Олешко. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 128 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1470-6. — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/68341.html>

Тема 8. Подробный анализ аудитории: системы ценностей и мировоззрения, подбор текстовых и визуальных ключей к читателю

1. Определение системы ценности и психографических характеристик аудитории.
2. Методы коммуникации в зависимости от целевой аудитории.
3. Ключи к эффективной коммуникации посредством корпоративного СМИ.

Литература:

Основная

Персикова Т.Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Т.Н. Персикова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Логос, 2015. — 288 с.
– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-98704-467-4. — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/70694.html>

Дополнительная

Олешко Е.В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Олешко. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 128 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1470-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68341.html>

Тема 9. Вовлеченность сотрудников как главный показатель эффективности пиарщика. Иные критерии оценки эффективности пиарщика корпоративных СМИ

1. Понятие вовлеченности.
2. Анализ оценки эффективности корпоративного СМИ.

Литература:

Основная

Персикова Т.Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Т.Н. Персикова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Логос, 2015. — 288 с.

— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-98704-467-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70694.html>

Дополнительная

Олешко Е.В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Олешко. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 128 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1470-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68341.html>

РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО в целях реализации компетентностного подхода в учебном процессе дисциплины «Корпоративная журналистика» предусматривается использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение вопросов, выносимых на практические занятия, происходит как в традиционной форме контроля текущих знаний, так и в форме обсуждений, сориентированных на творческое осмысление учащимися процесса создания корпоративного СМИ. На занятиях подводятся итоги выполненных заданий.

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях

Таблица 5.1

Очная форма обучения

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Понятие корпоративного СМИ. Специфика. Функции. Отличие от коммерческих СМИ.	Дискуссия на тему «Корпоративное СМИ как средство эффективной коммуникации» Обсуждение темы «Функции корпоративных СМИ».	2
Тема 2. Внутренняя коммуникация в компании. Принципы эффективной команды.	Практические занятия. Создание эффективной команды. Дискуссия на тему «Роль команды в бизнесе».	2
Тема 3. Виды корпоративных СМИ. Издания Business	Практическое занятие. Анализ видов корпоративных СМИ.	2

To Business и Business To Clients.	Дискуссия на тему «Коммуникация с сотрудниками и клиентами – в чем отличие?»	
Тема 4. Обзор современных корпоративных СМИ: печатных и электронных.	Дискуссия на тему «Тенденции современных корпоративных СМИ»	2
Тема 5. Корпоративное СМИ как средство управления компанией и инструмент PR-стратегии.	Демонстрация обучающимся приемов управления компанией через СМИ. Практическое занятие. Разработка корпоративного СМИ под конкретную задачу.	2
Тема 6. Формирование комьюнити с помощью корпоративного СМИ.	Практическое занятие по формированию комьюнити. Дискуссия на тему «Life-TimeBalance»	2
Тема 7. Аудитория корпоративного СМИ. Особенности работы с аудиторией.	Практическое занятие по анализу аудитории СМИ. Дискуссия на тему «Понимание между руководством и сотрудниками как одна из задач пиарщика корпоративного СМИ»	2
Тема 8. Подробный анализ аудитории: системы ценностей и мировоззрения, подбор текстовых и визуальных ключей к читателю.	Дискуссия на тему «Мировоззрение и ценности аудитории в контексте СМИ». Практическое занятие по подбору ключей к аудитории.	2
Тема 9. Вовлеченность сотрудников как главный показатель эффективности пиарщика. Иные критерии оценки эффективности пиарщика корпоративных СМИ.	Дискуссия на тему «Вовлеченность: как сформировать у читателя преданность компании?». Круглый стол по теме «Эффективность корпоративного СМИ».	2

Таблица 5.21

Заочная форма обучения

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Понятие корпоративного СМИ. Специфика. Функции. Отличие от коммерческих СМИ.	Дискуссия на тему «Корпоративное СМИ как средство эффективной коммуникации» Обсуждение темы «Функции корпоративных СМИ».	1

Тема 2. Внутренняя коммуникация в компании. Принципы эффективной команды.	Практические занятия. Создание эффективной команды. Дискуссия на тему «Роль команды в бизнесе».	1
Тема 3. Виды корпоративных СМИ. Издания Business To Business и Business To Clients.	Практическое занятие. Анализ видов корпоративных СМИ. Дискуссия на тему «Коммуникация с сотрудниками и клиентами – в чем отличие?»	1
Тема 4. Обзор современных корпоративных СМИ: печатных и электронных.	Дискуссия на тему «Тенденции современных корпоративных СМИ»	1
Тема 5. Корпоративное СМИ как средство управления компанией и инструмент PR-стратегии.	Демонстрация сущающимися приемов управления компанией через СМИ. Практическое занятие. Разработка корпоративного СМИ под конкретную задачу.	1
Тема 6. Формирование комьюнити с помощью корпоративного СМИ.	Практическое занятие по формированию комьюнити. Дискуссия на тему «Life-TimeBalance»	1
Тема 7. Аудитория корпоративного СМИ. Особенности работы с аудиторией.	Практическое занятие по анализу аудитории СМИ. Дискуссия на тему «Понимание между руководством и сотрудниками как одна из задач пиарщика корпоративного СМИ»	1
Тема 8. Подробный анализ аудитории: системы ценностей и мировоззрения, подбор текстовых и визуальных ключей к читателю.	Дискуссия на тему «Мировоззрение и ценности аудитории в контексте СМИ». Практическое занятие по подбору ключей к аудитории.	1
Тема 9. Вовлеченность сотрудников как главный показатель эффективности пиарщика. Иные критерии оценки эффективности пиарщика корпоративных СМИ.	Дискуссия на тему «Вовлеченность: как сформировать у читателя преданность компании?». Круглый стол по теме «Эффективность корпоративного СМИ».	1

Практикум

Одним из важнейших аспектов внутрикорпоративной деятельности является корпоративная пресса. Это одно из средств формирования и продвижения внутреннего имиджа организации. О том, что средство это весьма эффективно, говорит тот факт, что популярность их растет с каждым годом.

Правда можно сказать о том, что в России корпоративная журналистика особым успехом не пользуется. В российских компаниях корпоративные издания есть у компании ОАО «РЖД» - это газета «Гудок» и телеканал «РЖД-ТВ» и т.д.

Корпоративные средства массовой информации — периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, интернет-сайты, интернет-порталы или иная форма периодического распространения социальной информации, служащая интересам определенной компании и выпускаемая по её инициативе.

Чаще всего корпоративные СМИ не содержат информации о других субъектах бизнеса, за исключением отраслевых изданий, которые выпускаются на средства одной или нескольких компаний и содержат информацию, значимую для всех профильных организаций отрасли.

Выделяют следующие подвиды корпоративной прессы:

- Горизонтально ориентированная корпоративная пресса. Эти издания ориентированы на внешнюю среду, на покупателей и потребителей. В2С.
- Издания концепции «В2В». Ориентированы на оптовые продажи, формирование единого образа сбытовой политики компании среди деловых партнеров.
- Стенгазеты. Сотрудники для сотрудников.
- Вертикально ориентированная корпоративная пресса – к ней относится та часть изданий, которая ориентирована на распространение внутри коллектива или внутри единой сети компаний. Такие издания своей главной целью и основной целью имеют выстраивание и поддержание вертикали управления, создания внутрикорпоративного имиджа и информирования внутри организации.

Следует отметить, что печатные СМИ особенно полезны в крупных компаниях с разветвленной структурой – все остальные могут добиться того же эффекта менее затратными способами. Должна быть хорошая полиграфия, она говорит об успешности компании (здесь «Гудок» - дань корпоративной моде).

Задачи, которые решают корпоративные издания:

1. Задача формирования единого коммуникационного пространства внутри организации.
2. Задача продвижения и популяризации организационной и корпоративной культуры компании.
3. Задача поддержки текущих проектов, информирования о них.
4. Обеспечивается понимание целей и задач организации всеми сотрудниками.
5. Задача обеспечения понимания финансовой и бюджетной политики организации всеми сотрудниками.
6. Выполняет функцию мотивации сотрудников (достижение, сильное звено, рекорды месяца, типа «лучший сотрудник»).

Помимо всего вышеперечисленного корпоративная пресса играет большую роль в процессе информирования персонала о конкурентной ситуации на рынке, контроля коммуникаций, адаптации новых сотрудников.

Все задачи, решаемые посредством внутрикорпоративного издания, концентрируются вокруг цели управления имиджем организации.

+ имидж руководителя, что немаловажно.

Задачи, которые решает внутрикорпоративное издание по мнению Чернозатонского:

- Повышение доверия и лояльности к бренду компании,
- Стимулирование продаж,
- Привлечение новых и удержание основных сотрудников,
- Просвещение и обучение сотрудников,
- Построение и улучшение внутреннего имиджа организации.

Критерии оценки эффективности корпоративного издания:

- Соответствие внутрифирменного издания корпоративному стилю,
- Полнота и качество предоставляемых материалов,
- Структурированный и понятный план номера.

При разработке корпоративного издания следует, в первую очередь, обратить внимание на задачи, которые возлагаются на него.

Функции корпоративных СМИ

Функции тех или иных корпоративных СМИ зависят от множества факторов. Одним из основных является аудитория: функции внутрикорпоративных СМИ (изданий для сотрудников) будут значительно отличаться от функций корпоративных СМИ с внешней целевой аудиторией. Можно выделить следующие основные функции внутрикорпоративных СМИ:

- Идеологическая (функция формирования корпоративной культуры). Речь идет о «внедрении» в сознание работников определенных ценностей, стандартов, моделей поведения.
- Информационно-коммуникативная. Для нормального функционирования любого предприятия жизненно необходимо, чтобы его руководство владело исчерпывающей информацией о развитии производства, о реальных проблемах — производственных, социальных и иных, о настроениях среди работников и т. д. Работникам так же необходимо владеть достоверной информацией о положении дел на предприятии, о действиях и планах руководства, о ситуации на рынке. Особо важное значение оперативная, достоверная информация приобретает в периоды серьезной реструктуризации производства, смены собственника и другие переходные периоды. Важнейшую роль в распространении информации на крупном или среднем предприятии играют свои корпоративные СМИ.

- **Интеграционная.** Обмен информацией, мнениями с помощью корпоративных СМИ способствует созданию атмосферы единства и сплоченности в коллективе. Особую значимость интеграционная функция приобретает для СМИ крупных компаний, особенно тех, чьи подразделения находятся на большом удалении друг от друга. Например, газета «Вестник РУСАЛа» способствует формированию чувства единства и сплоченности в 60-тысячном коллективе компании «РУСАЛ», чьи представительства, дочерние предприятия и организации разбросаны в нескольких странах.
- **Образовательная (просветительская).** Корпоративное СМИ может быть важным средством повышения уровня профессиональных знаний сотрудников компании.

Функции корпоративных СМИ для внешней целевой аудитории:

- **Коммерческая.** Эффективность издания для внешней общественности может определяться на основании того, насколько успешно ему удастся привлечь новых и удерживать имеющихся клиентов и бизнес-партнеров компании.
- **Имиджевая.** В изданиях для внешней общественности эта функция приобретает важное значение. От того, какой имидж компании сформируется в глазах читателей, во многом зависит, обратятся они к её услугам или нет.
- **Интеграционная.** Практически все корпоративные СМИ для внешней аудитории, так или иначе, стремятся объединить вокруг себя — клиентов, деловых партнеров своих компаний, аналитиков фондового рынка, инвесторов и т. д. Задача корпоративных СМИ — сделать так, чтобы их именно их компании (и предлагаемые ими продукты, услуги) были в центре внимания.
- **Информационно-коммуникативная.** Корпоративным изданиям для внешней аудитории важно рассказать своим читателям о продуктах и услугах компании, об успехах самой компании, тенденциях развития отрасли.

РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций, проведением семинарских и практических занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, и вырабатываются практические навыки столь важные для успешной подготовки к профессии и к созданию и защите выпускной работы учащегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, оценку и анализ сайтов интернет-СМИ, ответы на контрольные вопросы и выполнение заданий, подготовку докладов и сообщений. Выполнение всех видов самостоятельной работы направлено на выработку навыков обустройства и оформления веб-сайтов, формирование умений квалифицированно участвовать в деятельности интернет-СМИ.

Таблица 6.1

Самостоятельная работа

Наименование темы	Вопросы и задания, выносимые на самостоятельное изучение и самостоятельную работу
Тема 1. Понятие корпоративного СМИ. Специфика.	Подготовить образцы корпоративных СМИ

Функции. Отличие от коммерческих СМИ.	
Тема 2. Внутренняя коммуникация в компании. Принципы эффективной команды.	Что такое команда? Взаимодействие HR-подразделений и сотрудников.
Тема 3. Виды корпоративных СМИ. Издания Business To Business и Business To Clients.	Какие существуют виды корпоративных СМИ? Подготовить тезисы к дискуссии «Тенденции современных корпоративных СМИ»
Тема 4. Обзор современных корпоративных СМИ: печатных и электронных.	Отличия печатных и электронных корпоративных СМИ
Тема 5. Корпоративное СМИ как средство управления компанией и инструмент PR-стратегии.	Подготовить тезисы к дискуссии «Life-TimeBalance»
Тема 6. Формирование комьюнити с помощью корпоративного СМИ.	Провести интервью на тему «Комьюнити»
Тема 7. Аудитория корпоративного СМИ. Особенности работы с аудиторией.	Провести анализ аудитории конкретных компаний
Тема 8. Подробный анализ аудитории: системы ценностей и мировоззрения, подбор текстовых и визуальных ключей к читателю.	Провести анализ аудитории конкретных компаний. Сформировать предложения по подбору текстовых и визуальных ключей к читателю.
Тема 9. Вовлеченность сотрудников как главный показатель эффективности пиарщика. Иные критерии оценки эффективности пиарщика корпоративных СМИ.	Вовлеченность в разных компаниях: подготовить доклады.

6.1. Темы эссе¹

1. Дискуссия на тему «Корпоративное СМИ как средство эффективной коммуникации»
2. Обсуждение темы «Функции корпоративных СМИ». Специфика, задачи, развитие основных веб-стандартов.
3. Дискуссия на тему «Роль команды в бизнесе».
4. Дискуссия на тему «Коммуникация с сотрудниками и клиентами – в чем отличие?»
5. Дискуссия на тему «Тенденции современных корпоративных СМИ»
6. Дискуссия на тему «Life-TimeBalance»
7. Дискуссия на тему «Понимание между руководством и сотрудниками как одна из задач пиарщика корпоративного СМИ»
8. Дискуссия на тему «Мировоззрение и ценности аудитории в контексте СМИ».
9. Дискуссия на тему «Вовлеченность: как сформировать у читателя преданность компании?».
10. Круглый стол по теме «Эффективность корпоративного СМИ».

6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

1. Подготовить образцы корпоративных СМИ
2. Подготовить тезисы к дискуссии «Тенденции современных корпоративных СМИ»
3. Подготовить тезисы к дискуссии «Life-TimeBalance»
4. Провести интервью на тему «Коммьюнити»
5. Провести анализ аудитории конкретных компаний
6. Провести анализ аудитории конкретных компаний.
7. Сформировать предложения по подбору текстовых и визуальных ключей к читателю.
8. Вовлеченность в разных компаниях: подготовить доклады.

РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1В процессе освоения учебной дисциплины «Корпоративная журналистика» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

Таблица 7.1

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы \ средства контроля
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде			

¹Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

<p>ИУК-3.1. Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия</p>	<p>Тема 1. Понятие корпоративного СМИ. Специфика. Функции. Отличие от коммерческих СМИ. Тема 2. Внутренняя коммуникация в компании. Принципы эффективной команды. Тема 3. Виды корпоративных СМИ. Издания Business To Business и Business To Clients. Тема 4. Обзор современных корпоративных СМИ: печатных и электронных. Тема 5. Корпоративное СМИ как средство управления компанией и инструмент PR-стратегии.</p>	<p>проверить актуальность и достоверность информации, проанализировать содержание и целесообразность способов ее использования</p> <p>оценивать качество предоставленных материалов, принимать оперативные решения по поводу возможности их публикации</p> <p>методы и технологии подготовки медиапродуктов в разных форматах (текст, аудио, видео, фото, графика)</p>	<p>Задания для самостоятельной работы (№ 1-4) Устный опрос (темы 1 – 3) Написание эссе (темы 1 – 4) Вопросы для подготовки к зачету (вопросы 1 – 10) Выполнение практических заданий (задания 2 – 6)</p>
<p>ИУК-3.2. Умеет создавать команды, организовывать их работу, делегировать полномочия членам команды и распределять поручения; эффективно взаимодействовать с другими членами</p>	<p>Тема 6. Формирование комьюнити с помощью корпоративного СМИ. Тема 9. Вовлеченность сотрудников как главный показатель эффективности пиарщика. Иные</p>	<p>проверить актуальность и достоверность информации, проанализировать содержание и целесообразность способов ее использования</p> <p>методы и технологии подготовки медиапродуктов в разных форматах (текст, аудио, видео, фото, графика)</p>	<p>Устный опрос (темы 6 – 9) Вопросы для подготовки к зачету (вопросы 1 – 10) Выполнение практических заданий</p>

<p>команды, разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех членов команды; создавать рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде; умеет определять эффективность командой работы.</p>	<p>критерии оценки эффективности пиарщика корпоративных СМИ.</p>		<p>(задания 2 – 7)</p>
<p>ИУК-3.3. Владеет навыками социального взаимодействия; опытом практических действий в сфере командной работы, опытом практических действий в сфере профилактики и разрешения личностно-деловых конфликтов; навыками разработки и реализации командной стратегии для достижения поставленной цели; навыками использования ресурсов командной работы в профессиональной деятельности психолога; владеет опытом практических действий в сфере презентации</p>	<p>Тема 7. Аудитория корпоративного СМИ. Особенности работы с аудиторией. Тема 8. Подробный анализ аудитории: системы ценностей и мировоззрения, подбор текстовых и визуальных ключей к читателю</p>	<p>оценивать качество предоставленных материалов, принимать оперативные решения по поводу возможности их публикации</p> <p>методы и технологии подготовки медиапродуктов в разных форматах (текст, аудио, видео, фото, графика)</p>	<p>Задания для самостоятельной работы (№ 1-4) Устный опрос (темы 1 – 3) Написание эссе (темы 1 – 4) Вопросы для подготовки к зачету (вопросы 1 – 10)</p>

результатов работы команды.			
-----------------------------	--	--	--

7.2 Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации зачету

1. «Bespokepublishing» («издания на заказ»): преимущества и недостатки аутсорсинга
2. «Бортовые журналы» как вид корпоративных СМИ
3. Вузовские СМИ: цели, функции, специфика аудиторией
4. Издания В2В: особенности и тенденции развития
5. Интернет-портал как элемент системы внутрифирменных коммуникаций
6. История развития корпоративной прессы в России
7. Корпоративное радио (телевидение): особенности информационной политики
8. Корпоративное СМИ как коллективный организатор
9. Корпоративное издание как средство политического PR
10. Корпоративные Интернет-сайты: современные тенденции развития
11. Корпоративные СМИ в системе средств формирования корпоративной культуры
12. Корпоративные СМИ как инструмент антикризисного управления
13. Критика компании и обсуждение острых проблем в корпоративных СМИ
14. Корпоративные СМИ некоммерческих организаций: сущность, особенности, функциональная специфика
15. Особенности дизайна современного корпоративного издания
16. Особенности редакционной политики корпоративных СМИ градообразующих предприятий
17. Привлечение коммерческой рекламы корпоративными СМИ: проблемы и перспективы
18. Отраслевые корпоративные и «межкорпоративные» издания как переходная ступень между корпоративными и «обычными» СМИ
19. Соотношение элементов рекламы и ПР, коммерческой информации и PR в корпоративном СМИ
20. Специфика клиентских изданий
21. Специфика корпоративных СМИ учреждений культуры
22. Специфика работы пиарщика в редакции корпоративного издания
23. Специфика работы PR-специалиста в редакции корпоративного издания
24. Специфика работы редактора в редакции корпоративного издания
25. Формирование системы СМИ в финансово-промышленной группе

7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний²

Обучающимся предлагается принять участие в дискуссии «Границы понятия корпоративных СМИ»

² Рубежный контроль проводится для обучающихся на очной форме обучения и оценивается «Зачтено»\ «не зачтено»

На обсуждение выносятся два противоположных суждения, отражающих «узкий» и «широкий» подходы к границам понятия корпоративных медиа (КМ):

- 1) К КМ следует относить только корпоративные СМИ коммерческих предприятий;
- 2) К КМ следует относить не только СМИ коммерческих предприятий, но и СМИ некоммерческих организаций, государственных органов, учреждений и т.д.

Для проведения дискуссии необходимо выбрать один из представленных тезисов.

Обучающиеся делятся на две команды. В командах учащиеся придумывают аргументы за и против тезиса.

Затем команды распределяются для дискуссии. Участники первой из них произносят аргументы в пользу тезиса, участники другой – против. Кроме того,

14

из числа обучающихся назначается судья, который следит за соблюдением правил ведения дискуссии.

Правила ведения дискуссии:

1. Команда А произносит аргумент. Команда Б имеет минуту на то, чтобы придумать контраргумент. Затем команда Б произносит контраргумент. Контраргумент содержательно должен противопоставляться аргументу, он имеет цель низвести аргумент, сделать его неважным, несущественным и т.д. (Пример формы контраргумента: Вы сказали, что..., но ..., поэтому мы считаем ваш аргумент несущественным)

2. Команда А НЕ отвечает на контраргумент.

3. После этого команда Б произносит свой аргумент и круг повторяется.

4. Произносить аргумент всегда должны разные участники команды.

Повторно произносить аргумент можно, если все участники команды уже произносили аргумент.

5. Команда имеет право уточнить значение аргумента. (Правильно ли мы вас поняли, что...)

6. Одним из важных правил ведения дискуссии является вежливость.

Команды произносят по 4-6 аргументов и контраргументов.

Судья следит за тем, чтобы контраргументы соответствовали аргументам, выдерживались временные рамки, аргументы произносили разные участники, поддерживался вежливый тон обращения.

7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания

7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.1.1

Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

1.

Таблица 7.4.1.2

Шкала оценивания на рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления.
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.

Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

7.4.3. Тестирование**Шкала оценивания тестирования**

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки — это умения, развитые и закреплённые осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимся практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении

практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

Устный опрос — это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

Семинарские занятия - основное назначение семинарских занятий по дисциплине — обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме. Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники международного права, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (*Casestudy*) – метод анализа реальной международной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;

– иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ проектов международных документов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем международных отношений (анализ внешнеполитической ситуации, деятельности международной организации, анализ международной практики и т. п.);
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература³

Персикова Т.Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Т.Н. Персикова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Логос, 2015. — 288 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-98704-467-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70694.html>

Дополнительная литература⁴

Олешко Е.В. Конвергентная журналистика. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.В. Олешко. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 128 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1470-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68341.html>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

³ Из ЭБС университета

⁴ Из ЭБС университета

ЭБС IPRsmart <http://www.iprbookshop.ru>

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа :

<http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа :

<http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

Комплект лицензионного программного обеспечения

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENCE INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения	Комплект специальной учебной мебели Компьютер Видеопроектор Маркерная доска Наборы демонстрационного оборудования Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института Принтер Комплект специальной учебной мебели