

Санкт-Петербургский государственный университет

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Корпоративные издания как инструмент бизнес-коммуникаций
Corporate Publications as Business Communication Tool

Язык(и) обучения

русский

Трудоемкость в зачетных единицах: 3

Регистрационный номер рабочей программы: 005529

Санкт-Петербург
2018

ОСНОВНАЯ ТРАЕКТОРИЯ																		
Форма обучения: очная																		
Семестр 1	12	16	2						4				38		36		18	3
ИТОГО	12	16	2						4				38		36		18	3

Виды, формы и сроки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации						
Код модуля в составе дисциплины, практики и т.п.	Формы текущего контроля успеваемости		Виды промежуточной аттестации		Виды итоговой аттестации (только для программ итоговой аттестации и дополнительных образовательных программ)	
	Формы	Сроки	Виды	Сроки	Виды	Сроки
ОСНОВНАЯ ТРАЕКТОРИЯ						
Форма обучения очная						
Семестр 3			экзамен, письменная форма	по графику промежуточной аттестации		

2.2. Структура и содержание учебных занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела, части)	Вид учебных занятий	Количество часов
1.	Основные тенденции развития корпоративных коммуникаций в мире.	лекция	2
2.	Аудитории корпоративных изданий и их изучение.	лекция	2
3.	Организационная структура корпоративных медиа, идеология и ценности. Управление корпоративным проектом.	лекции	2
4.	Жанровая палитра текстов в корпоративных изданиях, форматы и стили.	лекция	2
5.	Цифровые корпоративные издания и сервисы. Корпоративные диджитал-стратегии.	лекция	2
6.	Способы оценки эффективности корпоративных изданий, обратная связь.	лекция	2
7.	Типология корпоративных изданий, анализ кейсов.	семинары	6
8.	Организация работы редакции, анализ кейсов.	семинары	6
9.	Новые формы развития корпоративных изданий, анализ кейсов.	семинары	6

Раздел 3. Обеспечение учебных занятий

3.1. Методическое обеспечение

3.1.1 Методические указания по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает работу в аудитории на лекциях и выполнение мини исследования практики действующей редакции корпоративного издания.

Изучение специфики, принципов функционирования и стратегии создания корпоративного издания поможет расширить профессиональную подготовку магистрантов, специализирующихся в области деловой журналистики. Теоретический материал излагается в рамках лекционного курса.

3.1.2 Методическое обеспечение самостоятельной работы

Перед началом занятий студентам предоставляется программа курса с указанием контрольных заданий и форм отчетности. В ходе занятий студенты обеспечиваются наглядными пособиями и иллюстративными материалами. К активным формам занятий студенты получают рекомендации по характеру подготовки. Отдельные темы раскрываются с помощью видеопрезентаций.

УММ на сайте - <http://jf.spbu.ru/stu/7415/7435.html>

3.1.3 Методика проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации и критерии оценивания

Форма проведения промежуточной аттестации – письменная.

Обучающийся готовит письменный ответ по одному из вопросов к экзамену заранее, ответ предоставляется преподавателю за неделю до экзамена.

Критерии оценки (экзамен)

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся посетил не менее 70% лекционных занятий, презентовал доклад на одном из семинарских занятий; если письменный ответ структурирован, логичен и последовательно раскрывает суть вопроса.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся посетил не менее 50% лекционных занятий, выступил с докладом, а в письменном ответе допустил 1-2 неточности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся посетил не менее 50% занятий, не выступил с докладом, а письменный ответ содержит неточности или раскрывает вопрос не в полной мере.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся посетил менее 50% занятий, не выступил с докладом, а письменный ответ не удовлетворяет двум и более критериям.

Вопросы к экзамену

1. Создание тематической модели корпоративного издания (печатного или цифрового).
2. Исследование деятельности конкретного издания (цели, аудитория, стратегии, эффективность – не менее 15 000 знаков).
3. Интервью с руководителем корпоративного издания (не менее 8 000 знаков).

4. Научная публикация по одной из рассмотренных тем.

3.1.4 Методика проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации и критерии оценивания

3.1.5 Методические материалы для оценки обучающимися содержания и качества учебного процесса

Оценка обучающимися содержания и качества учебного процесса осуществляется в рамках ежегодного анкетирования обучающихся Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» по всем дисциплинам текущего учебного года.

3.2. Кадровое обеспечение

3.2.1 Образование и (или) квалификация штатных преподавателей и иных лиц, допущенных к проведению учебных занятий

К преподаванию данной дисциплины могут быть допущены преподаватели профессионального цикла, имеющие ученую степень кандидата, доктора наук и (или) опыт преподавания профессиональных дисциплин, а также сотрудничающие в средствах массовой информации.

3.2.2 Обеспечение учебно-вспомогательным и (или) иным персоналом

Не предусмотрено

3.3. Материально-техническое обеспечение

3.3.1 Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий

Вместимость аудитории – 20 человек

3.3.2 Характеристики аудиторного оборудования, в том числе неспециализированного компьютерного оборудования и программного обеспечения общего пользования

Мультимедийный проектор

3.3.3 Характеристики специализированного оборудования

Не предусмотрены

3.3.4 Характеристики специализированного программного обеспечения

Наличие браузера для выхода в сеть Интернет, программ Microsoft Office, Adobe Reader.

3.3.5 Перечень и объёмы требуемых расходных материалов

По нормативам

3.4. Информационное обеспечение

3.4.1 Список обязательной литературы

1. Корпоративные массмедиа (генезис, функционирование, трансформации): Материалы научно-практического семинара "Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (Корпоративные массмедиа)" (1 декабря 2010 г., Санкт-Петербург) : сборник / Санкт-Петербургский государственный университет (СПб.), Факультет журналистики: кафедра современной периодической печати ; отв. ред. Б. Я. Мисонжников. - СПб. : Изд-во СПбГУ, 2010.

3.4.2 Список дополнительной литературы

1. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности / дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2008.
2. Бабкин А. Ю. Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 2. С. 218.
3. Большаков С.Н. Бизнес-коммуникации: учебное пособие / С. Н. Большаков, М. О. Потолокова ; Санкт-Петербургский государственный университет (СПб.), Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций: Кафедра теории коммуникации. -

СПб.: Филологический факультет СПбГУ : Лаборатория оперативной печати ф-та журналистики СПбГУ, 2012.

4. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика [Текст] : монография / А. Ю. Горчева. - М.: Вест-Консалтинг, 2008.
5. Гудкова А. В. Современное состояние корпоративной прессы // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 2. С. 224.
6. Мирошниченко А. А. Корпоративные СМИ выходят из себя // Сообщество внутренних коммуникаторов. . URL: www.insidepr.ru
7. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М.: Издательский дом «Хроникер», 2005.
8. Салихова Е.А. Корпоративные медиа в системе коммуникаций компании. Ф-т журн. МГУ Москва, 2016.
9. Чемякин Ю. В. Истоки и основные периоды развития российских корпоративных медиа // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1(110). С. 78–86.

3.4.3 Перечень иных информационных источников

<http://corpmedia.ru/>

http://www.aka-media.ru/corporate_media/

Раздел 4. Разработчики программы

Нигматуллина Камилла Ренатовна, кандидат политических наук, доцент, кафедра периодической печати