

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и
образовательным инновациям

_____ О.Н. Здрок

9 декабря 2020 г.

Регистрационный № УД-9219 / уч.

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-23 01 07 Информация и коммуникация

2020 г.

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и
образовательным инновациям

_____ О.Н.Здрок

9 декабря 2020 г.

Регистрационный № УД-9219 / уч.

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-23 01 07 Информация и коммуникация

2020 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 01 07-2013 и учебного плана УВО № Е23-262/уч. от 29.05.2015 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

А.А. Науменко, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук;

А.Н. Тризнюк, преподаватель-стажер кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета

РЕЦЕНЗЕНТ:

А. В. Потребин, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии факультета журналистики Белорусского государственного университета,

Т. В. Ковалевич, управляющий партнер ЧУП «Центр делового развития».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета (протокол № 3 от 09.10.2020);

Научно-методическим Советом БГУ
(протокол №2 от 07.12.2020)

Зав. кафедрой _____ **Ю.Н. Лукьянюк**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель учебной дисциплины – комплексное изучение современных корпоративных медиа в системе организационной (корпоративной) коммуникации, формирование у студентов практических навыков создания и управления корпоративных медиапроектов, ориентация будущих специалистов в оценке традиций и современных тенденций мультимедийных технологий, необходимых для создания корпоративных медиапродуктов.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение социально-исторической динамики и статуса современных корпоративных медиа как типологической группы в системе средств массовой коммуникации;
- изучить концепции и классификацию корпоративных медиа;
- освоить навыки планирования и разработки контента для корпоративных медиа, а также навыки управления корпоративными медиа, а также оценки их эффективности;
- изучить возможности современных мультимедийных технологий в организации процесса создания корпоративных медиа.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием.

Учебная дисциплина «Корпоративные медиа» носит прикладной характер и является одной из базовых в рамках подготовки специалистов, чья профессия непосредственным образом связана с информационно-коммуникационной деятельностью. Актуальность изучения учебной дисциплины «Корпоративные медиа» обусловлена тем фактом, что вызвавшее серьезные трансформации во всех сферах современного общества развитие информационных и коммуникационных технологий не только кардинально изменило структуру, способы функционирования СМК и каналы распространения информации, но и привело к значительным трансформациям в самой профессии специалиста, работающего с информацией.

Учебная дисциплина относится к государственному компоненту цикла специальных дисциплин специальности I степени высшего образования 1-23 01 07 Информация и коммуникация.

Связи с другими учебными дисциплинами

Данная учебная дисциплина изучается на 1 курсе во 2-м семестре и на 2 курсе в 4-м семестре и опирается на компетенции, сформированные в рамках дисциплины «Основы информационно-коммуникационной деятельности». Учебная дисциплина связана с изучением учебных дисциплин «Мультимедийные технологии коммуникации», «Деловая коммуникация» и «Современные технологии массмедиа».

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Корпоративные медиа» должно обеспечить формирование следующих академических, социально-личностных и профессиональных компетенций:

- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-5. Быть способным вырабатывать новые идеи (обладать креативностью).
- СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.
- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.
- ПК-1. Проводить сбор, обработку, анализ и распространение информации в области корпоративной коммуникации, рекламы и связей с общественностью с использованием современных информационных и коммуникационных технологий.
- ПК-2. Осуществлять мониторинг, разработку, реализацию и оптимизацию каналов, инструментов и средств коммуникации в организациях.
- ПК-11. Разбираться во внутренней документации организации и законодательстве в сфере деятельности организации, составлять оперативную и отчетную документацию по установленным формам.
- ПК-12. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, мотивировать выполнение возложенных на членов трудового коллектива обязанностей, стимулировать трудовую и производственную дисциплину.
- ПК-14. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей, разрабатывать и согласовывать представляемые материалы.
- ПК-16. Планировать, разрабатывать и реализовывать коммуникационную политику организации.
- ПК-18. Организовывать взаимодействие со средствами массовой информации, пресс-центрами, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью.
- ПК-19. Осуществлять гармоничную и эффективную коммуникацию организации (персоны) с их целевыми аудиториями.
- ПК-20. Формировать положительный имидж и репутацию организации (персоны) у целевых аудиторий.
- ПК-21. Составлять и оформлять материалы для экспертных заключений и отчетов, готовить аналитические справки, обзоры и прогнозы.
- ПК-22. Оценивать результаты коммуникационных кампаний и мероприятий.
- ПК-23. Выявлять закономерности, прогнозировать тенденции в развитии коммуникационной деятельности организации.
- ПК-24. Оказывать экспертно-консультационные услуги руководителям в составе структурного подразделения организации и на принципах аутсорсинга.
- ПК-25. Проводить мониторинг, диагностику и вырабатывать рекомендации по оптимизации коммуникационной политики организации.

ПК-26. Проводить конфликтологическую экспертизу, предлагать пути и средства решения проблем в социально-коммуникативной сфере.

ПК-27. Использовать современные информационные и коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, в том числе для оптимизации внутриорганизационного взаимодействия.

ПК-28. Осуществлять взаимодействие организации с традиционными и новыми средствами массовой коммуникации с использованием новейших коммуникационных технологий.

ПК-29. Пользоваться глобальными информационными ресурсами, применять инновационные формы социальной коммуникации с учетом возможностей использования интернета как универсальной коммуникационной среды.

ПК-30. Осуществлять информационно-коммуникационную поддержку инновационных мероприятий в организациях, содействовать повышению инновационного потенциала организаций.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- исторические предпосылки появления и современные тенденции развития корпоративных медиа;
- классификацию и типологию корпоративных медиа;
- тематическое и жанровое разнообразие корпоративных медиа, технологии и методы создания медиаконтента;
- принципы композиционно-графического моделирования корпоративных печатных изданий;
- основные правила разработки информационного и мультимедийного наполнения корпоративных цифровых медиапроектов (видео, аудио, графика, веб-страницы);
- основные возможности, предоставляемыми редакторами визуального и звукового проектирования при создании, оцифровке, обработке и преобразовании графической и текстовой информации корпоративных медиа.

уметь:

- разрабатывать концепции корпоративных медиа с учетом целей и задач организации и осуществлять управление корпоративными цифровыми медиапроектами;
- обеспечивать информационное взаимодействие в процессе работы над печатными и цифровыми корпоративными медиа;
- проектировать, создавать, редактировать мультимедийную информацию.

владеть:

- принципами и правилами выбора типа, каналов и средств коммуникации при создании корпоративного медиа;
- практическими навыками и технологиями создания корпоративного печатного издания и корпоративного цифрового медиaproекта;

- навыками работы с различными видами мультимедийной информации с помощью компьютера и других средств информационных и коммуникационных технологий;
- методами и средствами организации собственной информационной деятельности и планирования ее результатов.

Информация об учебной дисциплине: общее количество часов, распределение аудиторного времени, трудоемкость, форма аттестации

Курс	1, 2	1	2
Семестр	2, 4	2	4
Всего часов по дисциплине	194	90	104
Всего аудиторных часов по дисциплине	116	56	60
Лекции	32	16	16
Лабораторные занятия	72	32	40
УСР (аудиторная + ДО)	12 (10+2)	8 (8+0)	4 (2+2)
Трудоемкость учебной дисциплины	4,5 з.е.	2 з.е.	2,5 з.е.
Форма итоговой аттестации	зачет	зачет	зачет

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Создание корпоративных print-медиа и управление ими

Тема 1.1. Корпоративные медиа как средства коммуникации: социально-исторических контекст и динамика развития

Корпоративные медиа – содержание и структура дисциплины. Три подхода к трактовке понятий «корпоративные медиа»: журналистский, социокоммуникативный и междисциплинарный. Корпоративные медиа в структуре организационной (корпоративной) коммуникации. Понятие корпоративной журналистики и бренд-журналистики.

Социально-исторический контекст и динамика развития мировых корпоративных медиа. Индустрия корпоративных медиа в России, США, странах ЕС. Индустрия корпоративных меди в Беларуси. Проблемы и перспективы корпоративных медиа в Беларуси.

Тема 1.2. Типология и целевые аудитории корпоративных print-медиа

Типология корпоративных медиа: по целям, по формату, по аудитории и по тематике. Печатные (print) и цифровые медиа. Идеологические, маркетинговые и просветительские корпоративные медиа. Интринсивные, специальные и секторальные медиа.

Внутрикорпоративные газеты и журналы: особенности концепций и содержания, дизайна. Репрезентация корпоративной культуры в медиа для сотрудников. Медиа для клиентов и потребителей, контент-маркетинг как доминирующая функция подобных изданий. Отраслевые издания и медиа для партнеров. Корпоративные медиа смешанного типа.

Тема 1.3. Технологии создания корпоративного print-медиа

Содержательная модель и этапы создания корпоративного print-медиа. Специфика работы редактора и копирайтера в корпоративных медиа. Нейминг, рубрикация и оглавление в print-медиа. Жанровое разнообразие корпоративных print-медиа. Использование статистической информации и способы ее репрезентации. Фотоиллюстрации и инфографика. Вопрос авторства в корпоративной журналистике.

Визуальные решения для корпоративного print-медиа. Концепция внешнего оформления и создание дизайн-макета. Стилистические элементы оформления. Расположение материала на странице: сочетание правил дизайна и функций корпоративного print-медиа.

Тема 1.4. Работа с текстом и графическими объектами, верстка страницы

Тренды в дизайне print-медиа, особенности визуальных объектов в печатных изданиях. Законы пропорции объектов и единства стиля.

Программы для верстки: особенности десктопных и онлайн-сервисов. Инструменты и настройка параметров Adobe InDesign.

Особенности работы с текстом: редактура и подготовка к верстке. Основы типографики, выбор стиля текста. Импорт текста и его размещение, разбивка на колонки. Задание параметров шрифта и абзаца. Формирование полос и разворотов, шаблон полосы. Работа с линейками и направляющими, установка полей. Работа с иллюстрациями. Определение качества графических объектов и импорт различных графических форматов в Adobe InDesign.

Тема 1.5. Управление корпоративными print-медиа

Организационные формы управления корпоративными медиа: аутсорсинг, частичный аутсорсинг, корпоративное медиа собственными силами. Состав редакции и зоны ответственности. Технологии и инструменты для управления контент-проектами: доски для совместной работы, Google-документы, фреймворки. Исследование аудитории корпоративных медиа, custdev в создании медиа. Технологии продвижения корпоративных print-медиа.

Раздел 2. Создание корпоративных цифровых медиапроектов и управление ими

Тема 2.1. Корпоративные цифровые медиапроекты: особенности и функциональные характеристики

Роль корпоративных цифровых медиапроектов в коммуникации. Цели, задачи и функционал корпоративных цифровых медиа. Типология и классификация. Цифровые медиа для сотрудников. Корпоративные блоги. Корпоративное телевидение, youtube-каналы, корпоративное радио и подкаст-сериалы. Тренды мировой индустрии цифровых медиа.

Тема 2.2. Создание медиаконтента для корпоративного цифрового проекта

Особенности содержания и визуализации корпоративных цифровых медиа. Разработка концепции и сбор информации. Текстовый контент: трансляции, лента новостей. Навигация и малая форма текста: тизеры, подписи и подзаголовки. Жанры графического контента: особенности сбора информации и создание инфографики. Создание интерактивного контента: интерактивной графики, тайм-лайнов, кнопок.

Обзор методов и инструментов записи аудио и видео (микрофоны, камеры). Стилистика и жанровые особенности видео-контента. Создание сценария и раскадровки к видео. Съемка видео, монтаж в видеоредакторах. Стилистика и жанровые особенности видео-контента. Запись аудиодорожек и работа в аудиоредакторах.

Тема 2.3. Работа с сервисами по созданию веб-проектов

Регистрация аккаунта и знакомство с интерфейсом сервиса. Разработка структуры страницы. Основы и тренды веб-дизайна. Использование шаблонов, разделов, текстовых и графических объектов. Рекомендации по выбору макета дизайна сайта, компоновка элементов страницы. Сбор и подготовка информации. Размещение текстовой, графической информации, создание и тестирование гиперссылок. Работа с изображениями. Размещение embed-кода на веб-странице.

Тема 2.4. Тестирование и технологии продвижения цифрового медиапроекта

Тестирование сайта в основных браузерах. Проверка на валидность кода, релевантность ссылок, поиск разорванных ссылок, отладка системы. Основные приемы продвижения в Интернете: обмен ссылками, использование социальных сетей, мета-тэгов.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования с применением дистанционных образовательных технологий

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов внеаудиторной УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Аудиторная УСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Создание корпоративных print-медиа и управление ими	16			32	8		Активная лекция, обсуждение, групповая дискуссия, опрос, работа в малых группах, открытое эвристическое задание на образовательном портале
1.1	Корпоративные медиа как средства коммуникации: социально-исторических контекст и динамика развития	4			4			Активная лекция Обсуждение, опрос
1.2	Типология и целевые аудитории корпоративных print-медиа	4			4	2		Активная лекция Обсуждение, групповая дискуссия, подготовка устных презентаций
1.3	Технологии создания корпоративного print-медиа	4			8	2		Активная лекция Обсуждение, групповая дискуссия, подготовка устных презентаций
1.4	Работа с текстом и графическими объектами, верстка страницы	2			8	2		Активная лекция Обсуждение, групповая дискуссия, опрос, работа в малых группах, открытое эвристическое задание на образовательном портале, реферат
1.5	Управление корпоративными print-медиа	2			8	2		Активная лекция, обсуждение, групповая дискуссия, опрос, работа в малых группах,

								открытое эвристическое задание на образовательном портале
2.	Создание корпоративных цифровых медиапроектов и управление ими	16			40	2	2	Обсуждение, групповая дискуссия, опрос, работа в малых группах, открытое эвристическое задание на образовательном портале
2.1	Корпоративные цифровые медиапроекты: особенности и функциональные характеристики	4			8			Обсуждение, групповая дискуссия, опрос, работа в малых группах
2.2	Создание медиаконтента для корпоративного цифрового проекта	4			12	2	2 (ДО)	Обсуждение, групповая дискуссия, открытое эвристическое задание на образовательном портале
2.3	Работа с сервисами по созданию веб-проектов	4			10			Обсуждение, групповая дискуссия, открытое эвристическое задание на образовательном портале
2.4	Тестирование и технологии продвижения цифрового медиапроекта	4			10			Обсуждение, групповая дискуссия, открытое эвристическое задание на образовательном портале
	Всего:	32			72	10	2	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. Swenson, R. Brand journalism: A Cultural History of Consumers, Citizens, and Community in Ford Times / R. Swenson. – Minneapolis, 2012. – 217 с.
2. Абдульманов, С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике в России. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 216 с. (Электронное издание).
3. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
4. Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М., 2018. – С. 23.
5. Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства: материалы круглого стола, Минск, 16 марта 2017 г. / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017.
6. Кузьменкова, А. А. Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании / А. А. Кузьменкова // Вестник БГУ. Сер. 4. – 2015. – № 3. – С. 64–67.
7. Маркотт, И. Отзывчивый веб-дизайн / И. Маркотт; пер. с англ. П. Миронова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 176 с.
8. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М.: Издательский дом «Хроникер», 2015. – 192 с.
9. Наumenко А.А. Управление корпоративными медиа: учебное пособие / А.А. Наumenко. – Минск: БГУ, 2020. – 119 с.
10. Силантьева, О. 92 мультимедийных формата // Издательские решения, 2018. – 60 с.
11. Соловьев, А.И. Современные технологии массмедиа: учеб. пособие / А.И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2018. – 279 с.
12. Феличи, Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / Дж. Феличи; пер.с англ. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: БХВ – Петербург, 2014. – 496 с.

Перечень дополнительной литературы

13. «Пиарналистика»: движение коннотации от минуса к полюсам [Электронный ресурс] / Сайт журнала «Журналист». – 2018. – Режим доступа: <https://jrnlst.ru/prnalism>. – Дата доступа: 01.04.2019.
14. Yandex, velcom, Евроопт и другие супербренды рассказали, как делают маркетинг [Электронный ресурс] / Белорусский портал TUT.BY. – 2018. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/614555.html>. – Дата доступа: 01.04.2019.

15. Агафонов, Л. С. Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ / Л. С. Агафонов // Медиаскоп. – 2008. – Вып. 2. – url: www.mediascope.ru/node/231.
16. Берд, Дж. Веб-дизайн. Руководство разработчика / Дж. Берд. – СПб.: Питер, 2012. – 224 с.
17. Витковская, Н. Г. Понятие корпоративных СМИ и основные подходы к их систематизации // Вестник ВУиТ. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-korporativnyh-smi-i-osnovnye-podhody-k-ih-sistematizatsii>. – Дата доступа: 10.03.2019.
18. Как бизнес и медиа становятся единым целым: анализ кейсов // Блог digital-агентства Uplab URL: <https://www.uplab.ru/blog/as-the-business-and-media-become-one/> (дата обращения: 30.08.2019).
19. Корпорация как медиа. Редакционные подходы в корпоративных коммуникациях [Электронный ресурс] /Школа эффективного текста «Медиа». – 2019. – Режим доступа: https://www.aka-media.ru/corporate_media/721/. – Дата доступа: 01.04.2019.
20. Мирошниченко, А. А. Как корпорации становятся медиа / А. А. Мирошниченко // Sostav.ru [Электронный ресурс]. – 2013. Режим доступа: <http://bit.ly/1e2VY5x>. Дата доступа: 20.05.2015.
21. МТС запустила интернет-медиа // Marketing.by [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/mts-zapustila-internet-media/> – Дата доступа: 20.06.2015.
22. Наumenко, А. А. Эволюция белорусских корпоративных медиа в структуре организационных коммуникаций / А. А. Наumenко // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. Том 7, №3. 2017.
23. Наumenко, А. А. Индустрия корпоративных медиа Беларуси: особенности, тенденции / А. А. Наumenко // Труды БГТУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии. 2018. № 1 (207). Издательство: Белорусский государственный технологический университет. С. 114-119.
24. Павлов, Ю.Е. Adobe InDesign: методическое пособие / Ю. Е. Павлов. – М., 2012. – 137 с.
25. Петропавловская, Ю. А. Корпоративные издания как разновидность медиа: выход на массовую аудиторию / Ю. А. Петропавловская // Вестник Московского университета. – Серия 10: Журналистика. – 2015. – № 5.
26. Хатиашвили, Г. Медийные бренды и журналистский маркетинг / Г. Хатиашвили // Журналист. – 2014. – № 4. – С. 49–50.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине входят: фронтальный опрос, коммуникативное задание посредством интернет-ресурсов, работа в малых группах, открытое эвристическое задание на образовательном портале, зачет в форме теста на образовательном портале.

1. Устный опрос

Оценка за опрос на лабораторных занятиях включает:

- ответ (полнота ответа) – 60 баллов;
- постановку вопросов – 20 баллов;
- участие в дискуссии, дополнения и замечания – 20 баллов.

2. Коммуникативное задание посредством интернет-ресурсов

Каждому студенту необходимо будет оценить еще по 3 проекта других студентов, представленных на образовательном портале. Работы назначаются системой случайным образом. Устанавливаются сроки начала и окончания оценивания работ (*фаза оценивания*). Критерии оценивания для студентов (максимальная оценка – 40 баллов):

- наличие концепции (описания) сайта: цель будущего ресурса, какие задачи он должен решать, понятия, которые должны характеризовать впечатления посетителей сайта (10 баллов);
- качество выполнения макета (10 баллов);
- наличие анимированного баннера, логотипа качество их исполнения (10 баллов);
- наличие html-версии макета и работающих ссылок на внутренние страницы (наличие внутренних страниц) (10 баллов).

3. Презентация проекта (в форме открытого эвристического задания на образовательном портале)

Оценка презентации проекта преподавателем (максимальная оценка – 40 баллов) на образовательном портале включает:

- наличие концепции (описания) сайта: цель будущего ресурса, какие задачи он должен решать, понятия, которые должны характеризовать впечатления посетителей сайта (10 баллов)
- качество выполнения макета (10 баллов)
- наличие анимированного баннера, логотипа качество их исполнения (10 баллов)
- наличие html-версии макета и работающих ссылок на внутренние страницы (наличие внутренних страниц) (10 баллов)

4. После окончания фазы оценивания студентов начинается фаза оценивания оценок преподавателем. Критерии оценивания для преподавателя (максимальная оценка – 20 баллов):

- объективность и соответствие критериям оценивания назначенных для рецензирования системой работ (20 баллов)

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации обучающихся по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

- ответы на лабораторных занятиях, участие в дискуссии, решение ситуационных задач – 20%;
- коммуникативное задание – 20%;
- открытое эвристическое задание на образовательном портале – 60%.

Итоговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и зачетной оценки с учетом их весовых коэффициентов. Оценка по текущей успеваемости составляет 60%, оценка за зачет – 40%.

Примерный перечень заданий

для управляемой самостоятельной работы студентов

Текущая самостоятельная работа студентов направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений.

Самостоятельная работа разделена на три уровня: уровень узнавания; уровень воспроизведения и уровень применения полученных знаний.

Задания первого уровня – анализ теоретического материала. Создание концепции (описания) проекта и размещение на учебном портале.

Задания второго уровня – применяются проблемные задачи, нетиповые и научно-исследовательские.

Задания третьего уровня направлены на применение полученных знаний при решении практических задач.

Аудиторная УСР

Тема 1.2: Типология и целевые аудитории корпоративных print-медиа (2 ч.)

Форма контроля – исследование целевой аудитории журнала (в формате фокус-группы, анкетирования). Задание выполняется в группе, размещается на образовательном портале в виде отчета свободной формы в текстовом файле.

Аудиторная УСР

Тема 1.3: Технологии создания корпоративного print-медиа (2 ч.)

Форма контроля – графическая работа по созданию дизайна журнала (создание доски с наработками на сайте Pinterest). Задание выполняется индивидуально, размещается на образовательном портале в виде ссылки или графического файла.

Аудиторная УСР

Тема 1.4: Работа с текстом и графическими объектами, верстка страницы (2 ч.)

Форма контроля – создание текстовых, графических материалов для журнала. Задание выполняется в группе или индивидуально.

Аудиторная УСР

Тема 1.5: Управление корпоративными print-медиа (2 ч.)

Форма контроля – мультимедийная презентация на тему «Технологии продвижения корпоративных print-медиа». Задание выполняется в группе, размещается на образовательном портале в виде графического файла.

Аудиторная УСР

Тема 2.2: Создание медиаконтента для корпоративного цифрового проекта (2 ч.)

Форма контроля – графическая работа по созданию медиаконтента для сайта. Написание текстового материала, создание графического объекта (инфографика, картинка с текстом). Графический файл необходимо загрузить на образовательный портал.

Внеаудиторная УСР (ДО)

Тема 2.2: Создание медиаконтента для корпоративного цифрового проекта (2 ч. – ДО)

Форма контроля – графическая работа: создание сценария, раскадровка видео, съемка и монтаж. Задание выполняется индивидуально, размещается на образовательном портале в виде графического файла.

Примерная тематика лабораторных занятий

Лабораторное занятие №1

Тема 1.2: Типология и целевые аудитории корпоративных print-медиа

Обсуждение в малых группах типологии корпоративных медиа: по целям, по формату, по аудитории и по тематике. Подготовка устных презентаций по разным типам медиа (на реальных примерах).

Лабораторное занятие №2

Тема 1.2: Типология и целевые аудитории корпоративных print-медиа

Подготовка устных презентаций о медиа для сотрудников, для клиентов и смешанного типа (на реальных примерах). Анализ кейсов белорусских компаний, в которых создаются корпоративные print-медиа.

Лабораторное занятие №3

Тема 1.3: Технологии создания корпоративного print-медиа

Определение этапов создания корпоративного print-медиа (разработка этапов создания журнала Infocom). Обсуждение в малых группах: работа редактора и копирайтера в корпоративных медиа.

Лабораторное занятие №4

Тема 1.3: Технологии создания корпоративного print-медиа

Нейминг, рубрикация и оглавление в print-медиа (определение рубрик будущего журнала). Обсуждение в малых группах: жанровое разнообразие корпоративных print-медиа.

Лабораторное занятие №5

Тема 1.3: Технологии создания корпоративного print-медиа

Разработка фотоиллюстраций и инфографики для журнала. Подготовка устных презентаций по вопросу авторства в корпоративной журналистике.

Лабораторное занятие №6

Тема 1.3: Технологии создания корпоративного print-медиа

Концепция внешнего оформления и создание дизайн-макета журнала. Стилистические элементы оформления. Обсуждение в группах: расположение материала на странице: сочетание правил дизайна и функций корпоративного print-медиа.

Лабораторное занятие №7

Тема 1.4: Работа с текстом и графическими объектами, верстка страницы

Тренды в дизайне print-медиа, особенности визуальных объектов в печатных изданиях (устная презентация в малых группах).

Лабораторное занятие №8

Тема 1.4: Работа с текстом и графическими объектами, верстка страницы

Программы для верстки: особенности десктопных и онлайн-сервисов (краткие устные выступления в группах). Инструменты и настройка параметров Adobe InDesign – индивидуальная работа на занятии.

Лабораторное занятие №9

Тема 1.4: Работа с текстом и графическими объектами, верстка страницы

Особенности работы с текстом: редактура и подготовка к верстке; основы типографики, выбор стиля текста – устные презентации. Импорт текста, его размещение, разбивка на колонки, задание параметров шрифта и абзаца. Формирование полос и разворотов, шаблон полосы. Работа с линейками и направляющими, установка полей – индивидуальная работа на занятии.

Лабораторное занятие №10

Тема 1.4: Работа с текстом и графическими объектами, верстка страницы

Подготовка иллюстраций для журнала. Определение качества графических объектов и импорт различных графических форматов в Adobe InDesign – презентации, подготовленные в малых группах.

Лабораторное занятие №11

Тема 1.5: Управление корпоративными print-медиа

Организационные формы управления корпоративными медиа: аутсорсинг, частичный аутсорсинг, корпоративное медиа собственными силами. Состав редакции и зоны ответственности - презентация в малых группах.

Лабораторное занятие №12

Тема 1.5: Управление корпоративными print-медиа

Технологии и инструменты для управления контент-проектами: доски для совместной работы, Google-документы, фреймворки - индивидуальная работа на занятии.

Лабораторное занятие №13

Тема 1.5: Управление корпоративными print-медиа

Исследование аудитории корпоративных медиа, custdev в создании медиа – обсуждение в малых группах.

Лабораторное занятие №14

Тема 1.5: Управление корпоративными print-медиа

Исследование аудитории корпоративных медиа, custdev в создании медиа – обсуждение в малых группах.

Примерная тематика лабораторных занятий

Лабораторное занятие №1

Тема 2.1: Корпоративные цифровые медиапроекты – особенности и функциональные характеристики

Обсуждение в малых группах о роли корпоративных цифровых медиапроектов в коммуникации. Цели, задачи и функционал корпоративных цифровых медиа.

Лабораторное занятие №2

Тема 2.1: Корпоративные цифровые медиапроекты: особенности и функциональные характеристики

Типология и классификация. Подготовка устных презентаций по темам (на реальных примерах): «Цифровые медиа для сотрудников», «Корпоративные блоги», «Корпоративное телевидение, youtube-каналы, корпоративное радио и подкаст-сериалы». Тренды мировой индустрии цифровых медиа – обсуждение в малых группах.

Лабораторное занятие №3

Тема 2.2: Создание медиаконтента для корпоративного цифрового проекта

Обсуждение в малых группах: особенности содержания и визуализации корпоративных цифровых медиа.

Лабораторное занятие №4

Тема 2.2: Создание медиаконтента для корпоративного цифрового проекта

Разработка концепции и сбор информации. Текстовый контент: трансляции, лента новостей. Навигация и малая форма текста: тизеры, подписи и подзаголовки. Обсуждение в малых группах.

Написание примерного текста для будущего проекта сайта.

Лабораторное занятие №5

Тема 2.2: Создание медиаконтента для корпоративного цифрового проекта

Разработка концепции и сбор информации. Текстовый контент: трансляции, лента новостей. Навигация и малая форма текста: тизеры, подписи и подзаголовки. Обсуждение в малых группах.

Редактирование текста для будущего проекта сайта.

Лабораторное занятие №6

Тема 2.2: Создание медиаконтента для корпоративного цифрового проекта

Обсуждение в малых группах – жанры графического контента: особенности сбора информации и создание инфографики. Создание

интерактивного контента: интерактивной графики, тайм-лайнов, кнопок.

Лабораторное занятие №7

Тема 2.2: Создание медиаконтента для корпоративного цифрового проекта

Обзор методов и инструментов записи аудио и видео (микрофоны, камеры). Стилистика и жанровые особенности видео-контента. Создание сценария и раскадровки к видео. Съемка видео, монтаж в видеоредакторах. Стилистика и жанровые особенности видео-контента. Запись аудиодорожек и работа в аудиоредакторах.

Лабораторное занятие №8

Тема 2.2: Создание медиаконтента для корпоративного цифрового проекта

Обзор методов и инструментов записи аудио и видео (микрофоны, камеры). Стилистика и жанровые особенности видео-контента. Создание сценария и раскадровки к видео. Съемка видео, монтаж в видеоредакторах. Стилистика и жанровые особенности видео-контента. Запись аудиодорожек и работа в аудиоредакторах.

Лабораторное занятие №9

Тема 2.3: Работа с сервисами по созданию веб-проектов

Регистрация аккаунта и знакомство с интерфейсом сервиса. Разработка структуры страницы. Обсуждение в малых группах - основы и тренды веб-дизайна.

Лабораторное занятие №10

Тема 2.3: Работа с сервисами по созданию веб-проектов

Использование шаблонов, разделов, текстовых и графических объектов. Рекомендации по выбору макета дизайна сайта, компоновка элементов страницы.

Лабораторное занятие №11

Тема 2.3: Работа с сервисами по созданию веб-проектов

Сбор и подготовка информации. Размещение текстовой, графической информации, создание и тестирование гиперссылок. Работа с изображениями.

Лабораторное занятие №12

Тема 2.3: Работа с сервисами по созданию веб-проектов

Размещение текстовой, графической информации, создание и тестирование гиперссылок. Работа с изображениями. Размещение embed-кода на веб-странице.

Лабораторное занятие №13

Тема 2.4: Тестирование и технологии продвижения цифрового медиапроекта

Тестирование сайта в основных браузерах. Проверка на валидность кода, релевантность ссылок, поиск разорванных ссылок, отладка системы.

Лабораторное занятие №14

Тема 2.4: Тестирование и технологии продвижения цифрового медиапроекта

Тестирование сайта в основных браузерах. Проверка на валидность кода, релевантность ссылок, поиск разорванных ссылок, отладка системы.

Лабораторное занятие №15

Тема 2.4: Тестирование и технологии продвижения цифрового медиапроекта

Обсуждение в малых группах – основные приемы продвижения в Интернете: обмен ссылками, использование социальных сетей, мета-тэгов.

Лабораторное занятие №16

Тема 2.4: Тестирование и технологии продвижения цифрового медиапроекта

Обсуждение в малых группах – основные приемы продвижения в Интернете: обмен ссылками, использование социальных сетей, мета-тэгов.

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины

При организации образовательного процесса используется ***эвристический подход***, который предполагает:

- осуществление студентами личностно-значимых открытий окружающего мира;
- демонстрацию многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем;
- творческую самореализацию обучающихся в процессе создания образовательных продуктов;
- индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственной образовательной деятельности.

Применение ***практико-ориентированного подхода*** предполагает:

- освоение содержания образования через решения практических задач;
- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;
- ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;
- использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

В частности, при организации образовательного процесса используется ***метод анализа конкретных ситуаций (кейс-метод)***, который направлен на:

- приобретение студентом знаний и умений для решения практических задач;

- анализ ситуации, используя профессиональные знания, собственный опыт, дополнительную литературу и иные источники.

Также используется **метод проектного обучения**, который предполагает:

- способ организации учебной деятельности студентов, развивающий актуальные для учебной и профессиональной деятельности навыки планирования, самоорганизации, сотрудничества и предполагающий создание собственного продукта;
- приобретение навыков для решения исследовательских, творческих, социальных, предпринимательских и коммуникационных задач.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов в рамках изучения учебной дисциплины «Корпоративные медиа» включает:

- изучение учебно-методических материалов, размещенных на образовательном портале;
- изучение материалов из списка рекомендованной литературы, размещенных на образовательном портале;
- работы, предусматривающие решение задач и выполнение упражнений, выдаваемых на лабораторных занятиях;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка текстовых, графических, аудио- и видеоматериалов на заданные темы;
- подготовка к зачету.

Примерный список вопросов к зачету (Раздел 1, 1 курс)

1. Три подхода к трактовке понятий «корпоративные медиа»: журналистский, социокоммуникативный и междисциплинарный.
2. Корпоративные медиа в структуре организационной (корпоративной) коммуникации.
3. Понятие корпоративной журналистики и бренд-журналистики.
4. Социально-исторический контекст и динамика развития мировых корпоративных медиа.
5. Индустрия корпоративных медиа в России, США, странах ЕС.
6. Индустрия корпоративных меди в Беларуси. Проблемы и перспективы корпоративных медиа в Беларуси.
7. Типология корпоративных медиа по формату. Печатные (print) и цифровые медиа.
8. Типология корпоративных медиа по целям. Идеологические, маркетинговые и просветительские корпоративные медиа.
9. Типология корпоративных медиа по тематике. Интринсивные, специальные и секторальные медиа.
10. Типология корпоративных медиа по аудитории.
11. Внутрикorporативные газеты и журналы: особенности концепций и

содержания, дизайна.

12. Медиа для клиентов и потребителей, контент-маркетинг как доминирующая функция подобных изданий.

13. Отраслевые издания и медиа для партнеров. Корпоративные медиа смешанного типа.

14. Содержательная модель и этапы создания корпоративного print-медиа. Специфика работы редактора и копирайтера в корпоративных медиа.

15. Нейминг, рубрикация и оглавление в print-медиа. Жанровое разнообразие корпоративных print-медиа.

16. Использование статистической информации и способы ее репрезентации. Фотоиллюстрации и инфографика. Вопрос авторства в корпоративной журналистике.

17. Визуальные решения для корпоративного print-медиа. Концепция внешнего оформления.

18. Тренды в дизайне print-медиа, особенности визуальных объектов в печатных изданиях.

19. Стилистические элементы оформления. Расположение материала на странице.

20. Сочетание правил дизайна и функций корпоративного print-медиа. Законы пропорции объектов и единства стиля.

21. Программы для верстки: особенности десктопных и онлайн-сервисов. Инструменты и настройка параметров Adobe InDesign.

22. Особенности работы с текстом: редактура и подготовка к верстке. Основы типографики, выбор стиля текста.

23. Организационные формы управления корпоративными медиа: аутсорсинг, частичный аутсорсинг, корпоративное медиа собственными силами.

24. Состав редакции и зоны ответственности. Технологии и инструменты для управления контент-проектами: доски для совместной работы, Google-документы, фреймворки.

25. Исследование аудитории корпоративных медиа, custdev в создании медиа.

26. Технологии продвижения корпоративных print-медиа.

Примерный список вопросов к зачету (Раздел 2, 2 курс)

1. Роль корпоративных цифровых медиапроектов в коммуникации.
2. Цели, задачи и функционал корпоративных цифровых медиа.
3. Типология и классификация.
4. Цифровые медиа для сотрудников.
5. Корпоративные блоги.
6. Корпоративное телевидение, youtube-каналы.
7. Корпоративное радио и подкаст-сериалы.
8. Тренды мировой индустрии цифровых медиа.
9. Особенности содержания корпоративных цифровых медиа.
10. Особенности визуализации корпоративных цифровых медиа.

11. Разработка концепции и сбор информации.
12. Текстовый контент: трансляции, лента новостей.
13. Навигация и малая форма текста: тизеры, подписи и подзаголовки.
14. Жанры графического контента: особенности сбора информации и создание инфографики.
15. Создание интерактивного контента: интерактивной графики, тайм-лайнов, кнопок.
16. Обзор методов и инструментов записи аудио и видео (микрофоны, камеры).
17. Стилистика и жанровые особенности видео-контента. Создание сценария и раскадровки к видео. Съемка видео, монтаж в видеоредакторах. Стилистика и жанровые особенности видео-контента.
18. Запись аудиодорожек и работа в аудиоредакторах.
19. Регистрация аккаунта и знакомство с интерфейсом сервиса. Разработка структуры страницы.
20. Основы и тренды веб-дизайна. Использование шаблонов, разделов, текстовых и графических объектов.
21. Рекомендации по выбору макета дизайна сайта, компоновка элементов страницы.
22. Сбор и подготовка информации. Размещение текстовой, графической информации, создание и тестирование гиперссылок.
23. Работа с изображениями.
24. Размещение embed-кода на веб-странице.
25. Тестирование сайта в основных браузерах. Проверка на валидность кода, релевантность ссылок, поиск разорванных ссылок, отладка системы.
26. Основные приемы продвижения в Интернете: обмен ссылками, использование социальных сетей, мета-тэгов.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Мультимедийные технологии коммуникации	Технологий коммуникации и связей с общественностью	Изменений не требуется	Замечаний нет. Протокол № 3 от 09.10.2020
Деловая коммуникация	Технологий коммуникации и связей с общественностью	Изменений не требуется	Замечаний нет. Протокол № 3 от 09.10.2020
Современные технологии массмедиа	Технологий коммуникации и связей с общественностью	Изменений не требуется	Замечаний нет. Протокол № 3 от 09.10.2020