

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:
декан факультета журналистики


И.Ю. Мясников

« 8 » февраля 20 22 г.

Рабочая программа дисциплины

Корпоративные коммуникации в сфере науки и образования

по направлению подготовки

42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки:

Журналистика и цифровые медиаплатформы

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр


Год приема

2022

Код дисциплины в учебном плане: **Б1.В.ДВ.01.04**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП


П.П. Каминский

Председатель УМК


А.Ф. Цырфа

Томск – 2022

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

– ПК-1 – способность выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть технологией интервьюирования и методами сбора информации с помощью современных информационно-коммуникационных систем, методиками проверки и анализа информации;

– ПК-2 – способность в рамках отведенного бюджета и времени создавать материалы в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) для размещения на различных мультимедийных платформах СМИ.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК-1.1. Осуществляет обоснованный поиск, отбор, систематизацию тем и поводов для публикаций, придерживается заданной тематики и проблематики публикаций.

ИПК-1.2. Планирует и осуществляет комплекс мер по сбору информации из разноплановых источников, лично либо с применением информационно-коммуникационных систем, выбирая метод работы в соответствии с задачами публикации.

ИПК-1.3. Осуществляет в ходе подготовки публикации проверку достоверности фактов, релевантности полученных выводов, верификацию информации.

ИПК-2.1. Осуществляет выбор методов работы по подготовке материала из максимально широкого спектра жанров, форматов, знаковых систем и платформ.

ИПК-2.2. Соблюдает творческие, методические, технологические требования и рекомендации жанровых форм, форматов, знаковых систем и платформ наряду с выполнением профессионально-творческих задач.

ИПК-2.3. Придерживается ограничений, заданных бюджетом и графиком работы над материалом без ущерба для выполнения профессионально-творческих задач.

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить понятийный аппарат, относящийся к корпоративным коммуникациям в сфере науки и образования, овладеть основными принципами анализа современных корпоративных медиа.

– Научиться применять понятийный аппарат, относящийся к корпоративным коммуникациям в сфере науки и образования, для решения научно-исследовательских задач и практических задач профессиональной деятельности.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 3, зачет с оценкой.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Теория и практика медиаисследований», «Теории информационного общества», «Современные медиасистемы».

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 6 ч.;

– практические занятия: 18 ч.;

в том числе практическая подготовка: 10 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Корпоративные медиа: содержание понятия. Определения корпоративного СМИ. Корпорация как явление в мировой и российской практике. Развитие системы корпоративных медиа в России. Специфика и функции корпоративных медиа в сфере науки и образования.

Тема 2. Виды корпоративных медиа. Сайт, форум, газета, журнал, аккаунт в социальных сетях. Примеры корпоративных СМИ на примере газовых и нефтяных компаний. Исследования системы корпоративных коммуникаций в сфере науки и образования в России и за рубежом.

Тема 3. Журналист в корпоративных медиа: вопросы профессиональной самоидентификации, специфика работы. Тенденции развития корпоративных СМИ.

Тема 4. Система корпоративных медиа Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.

Тема 5. Система корпоративных медиа Высшей школы экономики (Москва, Санкт-Петербург).

Тема 6. Система корпоративных медиа Воронежского государственного университета.

Тема 7. Система корпоративных медиа Томского политехнического университета.

Тема 8. Система корпоративных медиа Томского государственного университета.

Тема 9. Система корпоративных медиа Сибирского федерального университета (Красноярск).

Тема 10. Система корпоративных медиа Санкт-Петербургского государственного университета.

Тема 11. Система корпоративных медиа Новосибирского государственного университета.

Тема 12. Представление и обсуждение разработанных проектов корпоративных медиа для разных аудиторий.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости и семинарских занятий, образовательной активности во время проведения семинаров, представления разработанного проекта корпоративного медиа, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет с оценкой в первом семестре выставляется на основе полученных баллов, полученных в результате работы.

Балльно-рейтинговая система включает в себя оценивание следующих образовательных активностей:

- посещение лекций и семинарских занятий – до 10 баллов;
- активное участие в семинарском занятии (вопросы докладчику, обсуждение представленного материала, рекомендации докладчику) – до 10 баллов;
- представление анализа системы корпоративных коммуникаций в сфере науки и образования выбранного вуза (по заданному плану) – до 30 баллов;
- разработка собственного проекта корпоративного медиа для разных аудиторий – до 30 баллов;
- представление итогового проекта корпоративного медиа для разных аудиторий – до 20 баллов.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся набрал от 90 до 100 баллов.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся набрал от 70 до 90 баллов.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся набрал от 50 до 70 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся набрал от 0 до 50 баллов.

Примерный план анализа системы корпоративных медиа российского (при желании – зарубежного) вуза:

1. Выбор вуза (российского или зарубежного). Изучение сайта.
2. Анализ системы корпоративных коммуникаций:
 - новостная повестка сайта – насколько интересная, актуальная, отражающая специфику вуза или работающая на привлечение массового пользователя?
 - пресс-служба: какую информацию можно почерпнуть о ней из сайта?
 - издается ли в вузе газета? Дайте характеристику с точки зрения содержания и типологии корпоративных изданий.
 - есть ли собственное радио, телевидение? Если есть – охарактеризуйте их.
 - представлен ли вуз в соцсетях? В каких, как именно?
3. Вывод об уровне развития системы корпоративных коммуникаций.

Примерные требования к итоговому проекту корпоративного медиа для разных аудиторий:

Задание:

1) разработать модель корпоративного издания Высшей школы журналистики для разных аудиторных групп, опираясь на материал, изученный во время прохождения курса:

- | | |
|-------------------------|----------------|
| - Школьники | - Работодатели |
| - Абитуриенты | - Выпускники |
| - Родители | - бакалавриата |
| - Студенты бакалавриата | - Выпускники |
| - Студенты магистратуры | - магистратуры |
| - Преподаватели | - и др. |

Описать концепцию издания. Составить рубрикатор. Продемонстрировать модель корпоративного медиа с примерами публикаций.

2) Представить свое издание на итоговом занятии.

В ходе выполнения заданий обучающийся должен продемонстрировать достижение запланированных индикаторов: осуществляет обоснованный поиск, отбор, систематизацию тем и поводов для публикаций, придерживается заданной тематики и проблематики публикаций (ИПК-1.1), планирует и осуществляет комплекс мер по сбору информации из разноплановых источников, лично либо с применением информационно-коммуникационных систем, выбирая метод работы в соответствии с задачами публикации (ИПК-1.2), осуществляет в ходе подготовки публикации проверку достоверности фактов,

релевантности полученных выводов, верификацию информации (ИПК-1.3); осуществляет выбор методов работы по подготовке материала из максимально широкого спектра жанров, форматов, знаковых систем и платформ (ИПК-2.1), соблюдает творческие, методические, технологические требования и рекомендации жанровых форм, форматов, знаковых систем и платформ наряду с выполнением профессионально-творческих задач (ИПК-2.2.), придерживается ограничений, заданных бюджетом и графиком работы над материалом без ущерба для выполнения профессионально-творческих задач (ИПК-2.3).

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» – <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=29327>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

– Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2019. 343 с.

– Менеджмент: Учебник для бакалавров / Е.Л. Маслова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. 336 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=51388>

б) дополнительная литература:

– Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.

– Быкадорова А. Корпоративная пресса: заметки к определению термина // Relga. 2010. № 7.

– Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008.

– Дегтяренко Д.К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи // Среда. 2002. № 8–9.

– Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы // Вестн. МГУ. Сер. 10: Журналистика. 2003. № 2.

– Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005.

– Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Дискурс ПИ, 2006.

– Чернега О.П. Корпоративные издания: соотношение практики и теории. Журналистика в 2004 г. СМИ в многополярном мире. Ч. 2. М.: Ф-т жур. МГУ.

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –
<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

в) профессиональные базы данных (*при наличии*):

- Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
- Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) –
<https://www.fedstat.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Жилякова Наталия Вениаминовна, д-р филол. наук, зав. кафедрой теории и практики журналистики Томского государственного университета.