

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра телевизионных, радио – и интернет-технологий

СПОРТИВНЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль): Спортивная журналистика и медиакоммуникации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Спортивные медиакоммуникации

Рабочая программа дисциплины

Составитель: Канд.эконом.наук Ярных В.И.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
телевизионных, радио – и интернет-технологий
№ 12 от 18.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Другие материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель: Познакомить студентов с ключевыми аспектами средств массовой информации и коммуникации, их ролью в современном мире.

Задачи:

- изучение современных средств массовой информации и коммуникации;
- изучение возможности влияния на общество и общественное мнение с помощью СМИ;
- изучение средств, функций и методов медиа- коммуникаций в разных сферах общественной жизни;
- знакомство с навыками эффективного общения и практической работы в медиа- среде.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-5 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК-5.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов	<i>Знать:</i> понятие медиакоммуникации, её средства и свойства; <i>Уметь:</i> ориентироваться в мировых тенденциях развития медиакоммуникаций, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере спортивных массмедиа. <i>Владеть:</i> методами сбора информации, ее проверки и анализа быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере спортивных массмедиа;
	ПК-5.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации	<i>Знать:</i> базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов спортивных СМИ, особенности национальных медиамodelей и реалии функционирования российских спортивных медиа <i>Уметь:</i> анализировать результаты

		исследований, направленных на отслеживание реакции целевой аудитории спортивных медиа; <i>Владеть:</i> инструментами, оценивающими эффективность медиакоммуникаций в спортивных медиа
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Спортивные медиакоммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Мультимедийная проектная деятельность в учебных медиа», «Межкультурные коммуникации в спортивной журналистике», «Информационные технологии в медиасистеме», «Техника и технология СМИ», «Теория и практика новых медиа», «Профессионально-ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Технологии интервью в спортивной журналистике», «Технологии бренд-журналистики в спортивной журналистике», «Специфика работы журналиста на спортивном мероприятии», «Преддипломная практика»

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	10
	Семинары	20
	Практические занятия	12
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	10
	Семинары	20
	Практические занятия	12
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

3.Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Введение в предмет. Массовая коммуникация как система.	Структурные элементы медиасистемы. Массы как объект и субъект коммуникации. Проблема объективности в передаче фактов и сообщений и субъективности их трактовки коммуникатором.
2	Базовые принципы формирования медиасистем, специфика различных СМИ	Особенности крупнейших зарубежных национальных систем СМИ; мировые тенденции развития медиаотрасли. Основные виды, типы СМИ, базовые типологические признаки: функции, аудитория, принципы формирования содержания (контента), методы работы журналиста;
3	Исторические этапы развития медиакоммуникации.	Роль медиакоммуникационных революций в развитии общества. Вербальная, устноречевая, письменноречевая, невербальная медиа-коммуникации. Ключевые характеристики медиакоммуникаций в 21 веке.
4	Уровни медиакоммуникации.	Уровни медиакоммуникации. Многоканальность, вариативность и нормативность массовой медиакоммуникации.
5	Условия эффективной медиакоммуникации.	Трансляция смыслов и понятие эффектов медиакоммуникации. Способы измерения эффектов и эффективности медиакоммуникации
6	Основные теории медиакоммуникации.	Классификации теорий медиакоммуникаций по принадлежности к научным дисциплинам; по объектам и (или) направлениям исследования; по исследовательским парадигмам. Классификация теорий медиакоммуникаций Д. Макуэйла.
7	Понятие медианоминации.	Условия коммуникативной эффективности медианоминации

8	Инструменты и технологии развития глобальных корпоративных коммуникаций. Внешнее и внутреннее влияние	Внешние и внутренние корпоративные коммуникации. Глобальность корпорации – глобальность корпоративных коммуникаций. Сотрудники как внутренние клиенты. Стратегический и операционный фокус корпоративных коммуникаций. Интегрированность корпоративных коммуникаций с маркетинговыми коммуникациями. Вклад в формирование глобального медиапространства.
---	---	--

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
-тестирование	15 баллов	15 баллов
-контрольная работа	15 баллов	15 баллов
- реферат	30 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация: зачет	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
-научная работа	30 баллов	30 баллов
- тест	30 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A
83 – 94		B
68 – 82	хорошо	C
56 – 67		D
50 – 55		E
	удовлетворительно	
		зачтено

20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине

Вариант тестирования (ПК-5.1,5.2):

1. Медиакommunikация и массовая коммуникация – это
 - одно и то же
 - принципиально отличающиеся понятия
 - взаимопересекающиеся понятия
2. В медиакommunikации социальный контроль осуществляется
 - через законы
 - через профессиональную этику
 - посредством технических инструментов
3. Информация и знания – это
 - одно и то же
 - не одно и то же
4. Характерными чертами информационного общества являются:
 - решена проблема информационного кризиса, т.е. разрешено противоречие между информационной лавиной и информационным голодом;
 - обеспечен приоритет информации по сравнению с другими ресурсами;
 - в основу общества заложены автоматизированные генерация, хранение, обработка и использование знаний с помощью новейшей информационной техники и технологии;

- с помощью средств информатики реализован свободный доступ каждого человека к информационным ресурсам всей цивилизации (все перечисленное)

5. В информационном обществе наблюдается

- увеличение доли умственного труда
- уменьшение доли умственного труда
- доля умственного труда остается неизменной

6. Как соотносятся понятия информационной войны и психологической войны?

- психологическая война – это разновидность информационной войны
- информационная война – это разновидность психологической войны
- понятия абсолютно совпадают
- понятия абсолютно различны

7. Информация – это

- власть
- бизнес
- ресурс (все перечисленное)

8. Понятие информационного пространства появилось

- раньше понятия медиапространства
- позже понятия медиапространства
- одновременно с понятием медиапространства

9. Особенности информационных ресурсов являются :

- информация не исчезает при ее передаче
- нельзя передать только часть информации, не исказив ее сути
- информационные ресурсы обладают свойством накопления, т.е при увеличении информации происходит ее качественное изменение, что приводит к появлению нового знания (все перечисленное)

10. Какие существуют трактовки медиапространства?

- геополитическая
- психологическая
- экономическая
- социальная
- информационно-ноосферная

11. Что из перечисленного ниже характерно для медиареальности?

- искажение пространства и времени
- объективное существование
- произвольный сдвиг фокуса зрения
- упрощение сложных явлений
- архетипизация образов
- игрореализация

12. Что из перечисленного относится к медиаграмотности?

- умение грамотно писать
- умение находить информацию в современных СМИ и интернете
 - умение адекватно понимать и оценивать информацию, предлагаемую текстами СМИ и интернета
- умение создавать тексты СМИ
- умение эффективно реагировать на полученную в СМИ информацию
- знание основных тенденций развития современных СМИ

13. Может ли оценочное суждение быть отнесено к медиафейку?

- да
- нет
- смотря какое суждение

14. Выберите правильные утверждения:

- массовая коммуникация всегда осуществляется с помощью технических средств
- массовая коммуникация может осуществляться без использования технических средств
- медиакommunikация всегда осуществляется с помощью технических средств
- медиакommunikация может осуществляться без использования технических средств

15. Выберите негативные последствия формирования информационного общества:

- обеспечен приоритет информации по сравнению с другими ресурсами;
- информационная технология приобретет глобальный характер, охватывая все сферы социальной деятельности человека;
- существует проблема отбора качественной и достоверной информации;
- существует опасность разрыва между "информационной элитой" (людьми, занимающимися разработкой информационных технологий) и потребителями;
- формируется информационное единство всей человеческой цивилизации;
- многим людям трудно адаптироваться к среде информационного общества;
- с помощью средств информатики реализован свободный доступ каждого человека к информационным ресурсам всей цивилизации.

Критерии оценивания: за каждый правильный ответ – 1 балл.

Примерная тематика контрольной работы (ПК-5.1,5.2):

1. Что такое медиакommunikация? (распространение с помощью технических средств между различными группами и индивидуумами специально подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость)
2. Кто впервые ввел понятие информационного общества? (американский футуролог Дэниел Белл)
3. Что такое информационное общество? (общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации)
4. Что такое информационный ресурс? (весь запас информации, хранящийся в информационной среде)
5. Что такое сверхкоммуникативное общество? (общество, для которого характерны такие объемы потребления информации, когда человеческое сознание начинает сопротивляться новым потокам информации и отказывается от каких-либо изменений, принимая только ту информацию, которая соответствует имеющемуся уровню знаний и опыту)
6. Для чего нужна медиареальность? (для формирования того мира, который будет един для каждого человека, упорядочен и понятен, через который имеется возможность управлять людьми)
7. Обращение к медиа без какой-то конкретной цели, хаотичное несистемное ознакомление с медиаконтентом, потеря ощущения времени в ходе обращения к медиа, дискомфорт при долгом необращении к медиа, частое обсуждение медийных тем свидетельствуют о формировании... (медиазависимости)
8. Что означает так называемая многоканальность медиакommunikации? (параллельное использование визуальных, аудиальных и аудиовизуальных каналов)
9. Что означает такой признак информации как репродуктивность? (информация может бесконечно копироваться, изменяться, дополняться, восстанавливаться)
10. Что означает такой признак информации как логистичность? (как бы ни изменялись средства передачи информации (жест, картинка, речь, письмо) и технологии передачи (радио, ТВ, Интернет) информация приспосабливается к разным каналам и способам передачи)

При оценке контрольной работы учитывается:

- раскрытие темы работы (0 – 5 баллов)

- оформление письменной работы (0 –баллов)
- грамотность изложения материала (0 – 5 баллов)

Примерная тематика рефератов (ПК-5.1,5.2):

1. Драйверы развития глобального медиапространства
2. Медиа технологии в современном обществе
3. Роль глобализации в развитии современного медиапространства
4. Процессы глобализации и глокализации в медиасфере
5. Формирование общественного мнения в современных масс-медиа
6. Лидеры мнений как часть современной медиасистемы
7. Роль лидеров мнений в процессе формирования общественного мнения
8. Технологии формирования общественного мнения
9. Технологии манипуляций в современном медиапространстве.
10. Корпоративные медиа в современном медиапространстве
11. Функции цифровых медиа в культуре глобального информационного общества
12. Медиакоммуникации в контексте теорий глобализации и мобильности.
13. Теории развития информационного общества.
14. Журналистика в современном медиамире .
15. Роли журналистики в современном обществе.
16. Теории манипуляции общественным мнением.

Критерии оценки реферата:

24-30 баллов - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления реферата; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

18-23 баллов - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

10-17 баллов – выставляется, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; есть единичные орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата.

0-9 баллов - выставляется, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в реферате отмечены нарушения общих требований, написания реферата; есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; есть частые орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки в авторском тексте; в целом реферат представляет собой достаточно самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, присутствуют единичные случаи фактов плагиата.

Студентам предлагается выполнить научную работу на тему: «Инструменты и технологии глобальных корпоративных коммуникаций в современном информационном обществе» (ПК-5.1,5.2).

Перечень тем для подготовки научной работы.

1. Понятие корпорации. Цели, задачи, функции корпорации в XXI веке.
2. Корпорация и социум. Понятие корпоративной социальной ответственности.
3. Корпоративные стратегии и коммуникации. Типология корпоративной коммуникации. Коммуникации маркетинга и связей с общественностью и каналы их реализации.
4. Понятие корпоративного медиа. Особенности функционирования корпоративного медиа.
5. Типология корпоративных медиа. Издания корпоративной журналистики для внутренней, внешней, смешанной аудитории.
6. Печатные, аудио, видео, интернет-СМК корпорации. Издательские стратегии корпоративных медиа.
7. Реализация корпоративных медиапроектов (на примере реальных медиапроектов).
8. Формирование корпоративных СМК: внутренние ресурсы и аутсорсинг.
9. Корпоративные медиа и формирование репутационного капитала корпорации.
10. Понятие корпоративной журналистики. Цели, задачи, функции корпоративной журналистики. Свобода слова в корпоративном медиа.
11. Функции корпоративной журналистики.
12. Организационные функции корпоративной журналистики. Проведение специальных акций внутри организации и во внешнем контуре.
13. Корпоративные медиа и журналистика в формировании лояльности внутренних, смешанных, внешних аудиторий.
14. Бренд-менеджмент как задача корпоративных медиа.
15. Корпоративные медиа и корпоративная журналистика как специфическая институциональная сфера медиатеатральности.
16. Корпоративная журналистика в системе корпоративной коммуникации корпорации. Принципы взаимодействия с корпоративными службами, аудиторией.

17. Корпоративная журналистика и формирование мнения внутренней общественности: принципы, методы, решения. Корпоративная журналистика и внешняя медиакommunikация.
18. Внешние корпоративные медиа как политический и маркетинговый ресурс корпорации.
19. Реализация целей корпоративных связей с общественностью корпоративными СМИ во внешней коммуникации.
20. Интегрированные маркетинговые задачи внешней коммуникации корпоративных медиа.
21. Проектирование корпоративного издания. Стратегия и концепция корпоративного издания. Тип, структура издания. Макрожанр, жанры корпоративного СМИ. Особенности структуры, дизайна корпоративных медиа.
22. Организация работы редакции. Принципы взаимодействия и формы участия в работе редакции специалистов по связям с общественностью корпорации. Сопровождение работы редакции службами по связям с общественностью.
23. Формирование стратегии взаимодействия редакции и персонала компании. Регламенты работы корпоративных медиа, журналистов и персонала.
24. Корпоративные медиа как система. Генезис, структура, характеристики, функции.
25. Актуальное состояние, национальные, отраслевые особенности.
26. Корпоративные медиа в национальной и глобальной медиасистемах.
27. Тенденции развития корпоративных медиа в России

При оценке презентации научной работы учитывается:

- раскрытие темы работы
- оформление письменной работы
- грамотность изложения материала
- оформление презентации

Критерии оценки научной работы:

21-30 баллов - Продемонстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Высокий уровень креативности, самостоятельности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.

11-20- баллов - Продемонстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности. Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Средний уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы в целом соответствуют поставленным задачам.

5-10 баллов - Продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности. Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Низкий уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы частично соответствуют поставленным задачам.

0-4 баллов- Продемонстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.

Тест (ПК-5.1,5.2).

1. Корпоративные коммуникации сейчас понимают как
 - a. Набор всех коммуникаций организации
 - b. Набор только внутренних коммуникаций
 - c. Набор только внешних коммуникаций
2. Корпоративные коммуникации бывают:
 - a. Внешние, внутренние, круговые
 - b. Внешние, внутренние, быстрые
 - c. Внешние, внутренние, горизонтальные, вертикальные
3. Корпоративный брендинг – это:
 - a. Формирование коммуникаций только с потребителями
 - b. Процесс взаимодействия с партнерами
 - c. Процесс корпоративного брендинга состоит из создания благоприятных ассоциаций и положительной репутации с помощью внутренних и внешних связей
4. Корпоративные коммуникации носят сейчас глобальный характер, потому что:
 - a. Любая компания может использовать свой информационный контент где-угодно
 - b. Любая компания широко представлена в глобальном информационном пространстве и использует глобальные механизмы коммуникаций
 - c. Любая компания заинтересована в иностранных инвестициях
5. Корпоративная репутация - это:
 - a. Совокупность представлений о возможности компанией оправдать все ожидания клиента, независимо от его целей и задач
 - b. Совокупность представлений клиентов о компании
 - c. Совокупность представлений сотрудников о компании
6. Внутренние корпоративные коммуникации формируют:
 - a. Внутренний бренд компании
 - b. Внешний бренд компании
 - c. Внутренний бренд работодателя
7. Современные корпоративные коммуникации состоят из трех уровней:
 - a. Управленческие, маркетинговые, организационные коммуникации
 - b. PR, GR и внутренние коммуникации
 - c. Внешние и внутренние коммуникации
8. В информационное и коммуникационное пространство компании входят:
 - a. Корпоративные медиа
 - b. Корпоративные аккаунты в социальных сетях
 - c. Интранет
 - d. Внутренние мессенджеры
 - e. Все вышеперечисленное
9. Корпоративная социальная ответственность используется при построении корпоративного бренда:
 - a. Используется
 - b. Не используется
 - c. Это одно и то же
10. Социальные меди используются компаниями не только как информационный инструмент, но и как канал модулируемого диалога с внешней аудиторией:
 - a. используются
 - b. не используются
 - c. не имеет значения

11. Тренды развития корпоративных коммуникаций:
 - a. Мультиканальность взаимодействия с аудиторией
 - b. Мультиплатформенность, омниканальность, бренд – журналистика
 - c. Контроль за внутренними коммуникациями сотрудников
12. В понятия корпоративных медиа входят:
 - a. Только корпоративные газеты
 - b. Только корпоративное ТВ
 - c. Внутренние и внешние корпоративные медиа
13. Классификация корпоративных медиа по целевой аудитории:
 - a. B2C
 - b. B2B
 - c. B2P
 - d. B2G
 - e. Все перечисленное
14. Существуют следующие классификации корпоративных медиа:
 - a. По способам и каналам распространения
 - b. По типу целевой аудитории
 - c. По типу финансирования
 - d. По степени самостоятельности
 - e. Все перечисленное
15. Функции корпоративных медиа для внутренней аудитории:
 - a. Идеологическая
 - b. Информационно - коммуникативная
 - c. Интеграционная
 - d. Образовательная (просветительская)
 - e. Все перечисленное
16. Функции корпоративных медиа для внешней аудитории:
 - a. Коммерческая
 - b. Интеграционная
 - c. Имиджевая
 - d. Информационно – коммуникативная
 - e. Все перечисленное

Ключ к тесту:

1. А
2. С
3. С
4. В
5. А
6. С
7. А
8. Е
9. А
10. А
11. В
12. С
13. Е
14. Е
15. Е
16. Е

Критерии оценки тестирования: каждый правильный ответ – 2 балла. Итого - 30 баллов максимум.

Примерные вопросы к зачету: (ПК-5.1,5.2).

1. «Массмедиа как система в глобальном информационном обществе.
2. Тенденции организации и развития медиапространства в XXI веке
3. Новые модели медиакommunikации в XXI веке
4. Медиа и новые технологии: возможности для развития.
5. Новые медиа как альтернатива традиционным СМИ
6. Конвергенция в журналистике: форматы, жанры, каналы коммуникаций с аудиторией.
7. Конвергенция технологическая, контентная, экономическая
8. Предметное поле массмедиа: технологические сферы
9. Предметное поле массмедиа: новые сферы
10. Новые подходы в исследованиях масс медиа в XXI веке
11. Социальное конструирование реальности в современных масс медиа
12. Анализ фреймов в современных масс медиа
13. Современные тенденции в массовой коммуникации
14. Основные направления и проблемы коммуникативных процессов в современном мире
15. Развитие коммуникативных средств и социальная ответственность
16. Взаимосвязь массовой коммуникации и сферы общественных связей
17. Развитие каналов коммуникаций массмедиа с аудиторией в современном информационном пространстве
18. Интернет-СМИ и их общественное восприятие
19. Масс-медиа и общественное мнение
20. Современные драйверы и подходы в исследованиях медиакommunikаций в глобальном мире.
21. Визуализация контента как тенденция в развитии современных медиа.
22. Лонгрид как современный мультимедийный продукт.

Критерии оценки ответа:

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (зачет с оценкой)

Примерные вопросы к зачету с оценкой (ПК-5.1,5.2).

1. Виды корпоративных коммуникаций, их функции
2. Внешние корпоративные коммуникации, их виды и функции
3. Внутренние корпоративные коммуникации, их виды и функции
4. Интернет-технологии во внешних коммуникациях
5. Интернет-технологии во внутренних коммуникациях
6. Основные принципы коммуникации со СМИ
7. Понятие корпорации. Цели, задачи, функции корпорации в XXI веке.
8. Корпорация и социум. Понятие корпоративной социальной ответственности.
9. Корпоративные стратегии и коммуникации. Типология корпоративной коммуникации. Коммуникации маркетинга и связей с общественностью и каналы их реализации.
10. Понятие корпоративного медиа. Особенности функционирования корпоративного медиа.
11. Формирование корпоративных СМК: внутренние ресурсы и аутсорсинг.
12. Корпоративные медиа и формирование репутационного капитала корпорации.
13. Понятие корпоративной журналистики. Цели, задачи, функции корпоративной журналистики. Свобода слова в корпоративном медиа.
14. Функции корпоративной журналистики.
15. Корпоративные медиа и корпоративная журналистика как специфическая институциональная сфера медиатеатральности.
16. Корпоративная журналистика в системе корпоративной коммуникации корпорации. Принципы взаимодействия с корпоративными службами, аудиторией.
17. Корпоративная журналистика и формирование мнения внутренней общественности: принципы, методы, решения. Корпоративная журналистика и внешняя медиакоммуникация.
18. Внешние корпоративные медиа как политический и маркетинговый ресурс корпорации.
19. Формирование стратегии взаимодействия редакции и персонала компании. Регламенты работы корпоративных медиа, журналистов и персонала.
20. Корпоративные медиа как система. Генезис, структура, характеристики, функции.
21. Актуальное состояние, национальные, отраслевые особенности.
22. Корпоративные медиа в национальной и глобальной медиасистемах.
23. Тенденции развития корпоративных медиа в России

Критерии оценки ответа:

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем

не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

1. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации» (действующая редакция от 18.04.2018). Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

Литература

Основная

1. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449867>

2. Садовская, В. С. Основы коммуникативной культуры. Психология общения : учебник и практикум для вузов / В. С. Садовская, В. А. Ремизов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06390-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452115>

3. Теория межкультурной коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина [и др.] ; под редакцией Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 265 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00365-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450778>

4. Шапцев, В. А. Теория информации. Теоретические основы создания информационного общества : учебное пособие для вузов / В. А. Шапцев, Ю. В. Бидуля. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02989-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451811>

5. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>

6. Лозовский, Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2008. - 212 с. - ISBN 978-5-7996-0395-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/370929>

Дополнительная

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157>

2. Гг и лоббизм: теория и технологии : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02436-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450420>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс

2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Состав программного обеспечения:

1. Windows

2. Microsoft Office

3. Adobe Master Collection

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается

использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы *практических занятий*

Тема Глобальное развитие коммуникаций в медиaprостранстве. Драйверы глобального мира (6 ч.)

Цель занятия: закрепление знаний о современных трендах развития медиакоммуникаций в глобальном пространстве.

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Развитие коммуникаций в современном мире
2. Драйверы развития глобального мира.
3. Типы современных коммуникаций
4. Интерактивность, конвергентность

Контрольные вопросы:

1. Подходы к пониманию медиаконвергенции
2. Формы реализации коммуникации в современных медиа
3. Драйверы развития мира
4. Теория 5-ти экранов

Тема Глобализация и глобализм. Типология современных медиа. (6 ч.)

Цель занятия: закрепление знаний о глобальных процессах в медиа пространстве

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие глобализации и глобализма.
2. Глобализация и локализация. Тенденции баланса
3. Вестернизация глобального пространства
4. Типологии СМИ

Контрольные вопросы:

1. Глобальное и локальное в медиа
2. Развитие разных типов СМИ в современном медиа пространстве. Особенности российского медиaprостранства

Тема Развитие современных коммуникаций. Роль журналиста в современном медиа пространстве (6 ч.)

Цель занятия: закрепление знаний и трендах развития современных коммуникаций, закрепление аналитических навыков изучения информации.

Форма проведения – презентация результатов групповой работы по анализу контента новостной глобальной медиа повестки. Анализ работы крупнейших новостных ресурсов

Тема Исторические этапы развития медиакommunikации. (6 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Роль медиакommunikационных революций в развитии общества.
2. Вербальная, устноречевая, письменноречевая, невербальная медиакommunikации.
3. Ключевые характеристики медиакommunikаций в 21 веке.

Форма проведения – презентация научной работы. Выступление с докладом на тему научной работы.

Тема (8 ч.) Уровни медиакommunikации.

Вопросы для обсуждения:

1. Уровни медиакommunikации.
2. Многоканальность, вариативность и нормативность массовой медиакommunikации.

Тема (8 ч.) Условия эффективной медиакommunikации.

Вопросы для обсуждения:

Трансляция смыслов и понятие эффектов медиакommunikации.

Способы измерения эффектов и эффективности медиакommunikации

Планы практических занятий

Тема (8 ч.) Основные теории медиакommunikации.

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

Классификации теорий медиакommunikаций по принадлежности к научным дисциплинам; по объектам и (или) направлениям исследования; по исследовательским парадигмам.

Классификация теорий медиакommunikаций Д. Макуэйла

Тема Понятие медианоминации

Вопросы для обсуждения:

1. Условия коммуникативной эффективности медианоминации.

Тема (8 ч.) Роль корпоративных коммуникаций в современном информационном и медиaprостранстве.

Вопросы для обсуждения:

1. Подходы к развитию глобального медиaprостранства.

2. Вклад корпоративных коммуникаций в развитие глобального медиапространства. Развитие глобальных брендов.
3. Этика в глобальных корпоративных коммуникациях.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к содержанию реферата

- материал, использованный в научной работе, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)

Структура реферата.

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Основной часть
4. Список источников и литературы. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению научной работы.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;
- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Спортивные медиакоммуникации» реализуется на факультете журналистики кафедрой телевизионных, радио- и интернет-технологий.

Цель: Познакомить студентов с ключевыми аспектами средств массовой информации и коммуникации, их ролью в современном мире.

Задачи:

- изучение современных средств массовой информации и коммуникации;
- изучение возможности влияния на общество и общественное мнение с помощью СМИ;
- изучение средств, функций и методов медиа- коммуникаций в разных сферах общественной жизни;
- знакомство с навыками эффективного общения и практической работы в медиа- среде.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-5 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: понятие медиакоммуникации, её средства и свойства; базовые принципы формирования медиасистем, специфику различных видов спортивных СМИ, особенности национальных медиамodelей и реалии функционирования российских спортивных медиа

Уметь ориентироваться в мировых тенденциях развития медиакоммуникаций, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере спортивных массмедиа, анализировать результаты исследований, направленных на отслеживание реакции целевой аудитории спортивных медиа;

Владеть: методами сбора информации, ее проверки и анализа быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере спортивных массмедиа; инструментами, оценивающие эффективность медиакоммуникаций в спортивных медиа

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета и зачета с оценкой

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единицы.