

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.05 «Медиакоммуникации»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медиакоммуникации и управление корпоративными медиа

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *Очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц

с ограниченными возможностями

здоровья и инвалидов

Москва 2025

Создание и продвижение корпоративных медиа

Рабочая программа дисциплин

Составитель:

Преподаватель кафедры медиакоммуникаций Фельдман В.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры медиакоммуникаций

№ 4 от 17.12.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка
 - 1.1. Цель и задачи дисциплины
 - 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
 - 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 оценки по дисциплине
 - 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 и инвалидов
9. Методические материалы
 - 9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий
 - 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ
 - 9.3 Иные материалы

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

- сформировать представления о корпоративных медиа в системе интегрированных бизнес-коммуникаций и специфике создания контента для корпоративных медиа.

Задачи дисциплины:

1. Раскрыть цели и задачи корпоративных медиа;
2. Показать место корпоративных медиа в системе интегрированных бизнес-коммуникаций;
3. Дать представление о технологиях создания основных видов корпоративных медиа.
3. Дать представление об особенностях.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач	Знать: спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач Уметь: определять спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач Владеть: навыками анализа спектра ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов медиапродуктов и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: особенности подготовки медиапродуктов и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов Уметь: разрабатывать различные Медиапродукты различных жанров и форматов Владеть: навыками создания и продвижения корпоративных медиапродуктов
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: особенности функционирования различных медиакоммуникационных систем Уметь: осуществлять свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеть: навыками работы в различных медиакоммуникационных системах
ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Участвует в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных цифровых технологий	Знать: особенности производственного процесса выпуска медиапродукта с применением современных цифровых технологий Уметь: организовать производственный процесс выпуска медиапродукта с применением современных цифровых технологий Владеть: навыками создания медиапродукта с применением современных цифровых технологий

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Создание и продвижение корпоративных медиа» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория и практика связей с общественностью», «Digital-маркетинг», «Теория и практика медиакommunikаций»

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы медиаменеджмента», «Медиапродюсирование» .

2. Структура дисциплины¹

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 академических часа (ов).

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
1,2	Лекции	40
1,2	Семинары/лабораторные работы	44
Всего:		84

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 114 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины²

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Раздел 1. Понятие, цели и задачи корпоративных медиа	
	Тема 1. Введение в теорию корпоративных медиа	Происхождение и эволюция корпоративных медиа. Задачи и цели корпоративных медиа в разные исторические периоды. Типология корпоративных медиа.
	Тема 2. Бренд-медиа и новые каналы бизнес-коммуникации	Возникновение и развитие бренд-медиа в мире и в России. Особенности и специфика бренд-медиа. Новые каналы бизнес-коммуникации (корпоративные рассылки, телеграм-каналы, боты) Цели и задачи бренд-медиа и новых медиаинструментов.
2.	Раздел 2. Место корпоративных медиа в системе интегрированных бизнес-коммуникаций	
	Тема 3. Корпоративные и бренд-медиа как PR-инструменты и каналы внешней коммуникации	Место корпоративных и бренд-медиа в структуре корпоративных коммуникаций. Достижение бизнес-целей посредством корпоративных медиа. Эффективность корпоративных медиа в решении разных задач.
	Тема 4. Корпоративные и бренд-медиа как PR-инструменты и каналы внутренней коммуникации	Особенности, цели и задачи внутренней коммуникации. Корпоративные и бренд-медиа в структуре корпоративных внутренних коммуникаций. Эффективность корпоративных медиа в решении внутренних коммуникационных задач бизнеса.
	Тема 5. Корпоративные и бренд-медиа как инструмент решения специфических бизнес-задач: маркетинговые, GR, HR-коммуникации	Специфические коммуникационные задачи: HR-цели, GR-цели, маркетинговые коммуникации. Роль корпоративных медиа в решении коммуникационных задач и способы их применения.
	Тема 6. Корпоративные и бренд-медиа в политических коммуникациях	Корпоративные и бренд-медиа в структуре политических коммуникаций.
3.	Раздел 3. Технологии создания основных видов корпоративных медиа	
	Тема 7. Основные виды корпоративных медиа и технологии создания	Виды корпоративных медиа, технология их создания, технические особенности, редакционная политика, медиапланирование в корпоративных медиа, бюджетирование корпоративных медиа.

¹ При реализации образовательной программы на очно-заочной и заочной формах обучения, таблица составляется для каждой формы.

² Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице

4.	Раздел 4. Особенности создания контента для различных видов корпоративных медиа	
	Тема 8. Особенности создания текстового контента для разных видов корпоративных медиа	Жанровые особенности текстовых материалов в корпоративных медиа. Tone of voice: формирование и использование в материалах, выбор TOV в зависимости от целей, задач, аудитории медиа. Контент-стратегия и редакционная политика корпоративных медиа. Особенности взаимодействия со спикерами и экспертами.
	Тема 9. Особенности создания аудиовизуального контента для корпоративных медиа	Жанровые особенности аудиовизуального контента для корпоративных медиа. Создание вирального контента для корпоративных медиа. Формирование визуального языка для корпоративных медиа. Контент-стратегия и редакционная политика корпоративных медиа. Особенности взаимодействия со спикерами и экспертами.
5.	Раздел 5. Основные каналы продвижения корпоративного медиа	
	Тема 10. Продвижение корпоративных медиа	Особенности продвижения корпоративного медиа в зависимости от вида, целей и задач, особенностей бизнеса. Каналы продвижения корпоративных медиа. Инструменты продвижения корпоративных медиа.

4. Образовательные технологии ³

Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице.

Например:

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Понятие, цели и задачи корпоративных медиа	Лекция (8 часа) Семинар (8 часа) Самостоятельная работа (20 часов)	Вводная лекция с использованием визуальных материалов и реальных кейсов из практики. Подготовка доклада о видах корпоративных медиа. Самостоятельный анализ корпоративных медиа в российском медиаполе и дискуссия по итогам доклада. Разработка и презентация проекта собственного бренд-медиа по итогам всего семестра. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Место корпоративных медиа в системе интегрированных бизнес-коммуникаций	Лекция (8 часа) Семинар (8 часа) Самостоятельная работа (20 часов)	Лекция с обширным обзором практических кейсов и привлечением бизнес-экспертов на Q/A-сессии. Самостоятельный анализ российских бренд-медиа и разбор коммуникационных кейсов. Промежуточная презентация итоговых проектов. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Технологии создания основных видов корпоративных медиа	Лекция (8 часа) Семинар (8 часа) Самостоятельная работа (20 часов)	Лекция с обзором практических кейсов и приглашенными экспертами из корпоративных медиа. Подготовка сметы для корпоративного медиа, схемы финансирования, редакционного плана. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Особенности создания контента для различных видов корпоративных медиа	Лекция (8 часа) Семинар (10 часов) Самостоятельная работа	Лекция-практикум по созданию контента для разных видов медиа с разбором практических кейсов. Подготовка аудиовизуальных и текстовых материалов для корпоративных медиа. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной

³ В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей (п.34. Приказ №301).

		(26 часов)	почты
5.	Основные каналы продвижения корпоративного медиа	Лекция (8 часа) Семинар (10 часов) Самостоятельная работа (28 часов)	Лекция с анализом практических коммуникационных кейсов. Подготовка анализа коммуникационных кейсов российских корпоративных медиа. Защита итогового проекта. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания⁴

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Например:

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет/зачет с оценкой/экзамен (указать форму ⁵)		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	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	FX	
0 – 19		не зачтено	F

⁴ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается распределение баллов по формам текущего контроля и промежуточной аттестации, сроки отчётности.

⁵ Может проводиться как в традиционной, так и в инновационной форме (защита проектов, деловая игра, кейсы и т.д.)

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	<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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ 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 необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ⁶

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Происхождение и эволюция корпоративных медиа.
2. Задачи и цели корпоративных медиа в разные исторические периоды.
3. Типология корпоративных медиа.
4. Возникновение и развитие бренд-медиа в мире и в России.
5. Особенности и специфика бренд-медиа.
6. Новые каналы бизнес-коммуникации (корпоративные рассылки, телеграм-каналы, боты)
7. Цели и задачи бренд-медиа и новых медиаинструментов.
8. Место корпоративных и бренд-медиа в структуре корпоративных коммуникаций.
9. Достижение бизнес-целей посредством корпоративных медиа.
10. Эффективность корпоративных медиа в решении разных задач.
11. Особенности, цели и задачи внутренней коммуникации.
12. Корпоративные и бренд-медиа в структуре корпоративных внутренних коммуникаций.
13. Эффективность корпоративных медиа в решении внутренних коммуникационных задач бизнеса.
14. Специфические коммуникационные задачи: HR-цели, GR-цели, маркетинговые коммуникации.
15. Роль корпоративных медиа в решении коммуникационных задач и способы их применения.

⁶ Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п.

Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

16. Корпоративные и бренд-медиа в структуре политических коммуникаций.
17. Виды корпоративных медиа, технология их создания, технические особенности, редакционная политика, медиапланирование в корпоративных медиа, бюджетирование корпоративных медиа.
18. Жанровые особенности текстовых материалов в корпоративных медиа.
19. Tone of voice: формирование и использование в материалах, выбор TOV в зависимости от целей, задач, аудитории медиа.
20. Контент-стратегия и редакционная политика корпоративных медиа. Особенности взаимодействия со спикерами и экспертами.
21. Жанровые особенности аудиовизуального контента для корпоративных медиа.
22. Создание вирального контента для корпоративных медиа.
23. Формирование визуального языка для корпоративных медиа.
24. Контент-стратегия и редакционная политика корпоративных медиа.
25. Особенности взаимодействия со спикерами и экспертами.
26. Особенности продвижения корпоративного медиа в зависимости от вида, целей и задач, особенностей бизнеса.
27. Каналы продвижения корпоративных медиа.
28. Инструменты продвижения корпоративных медиа.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Основная:

1. Медиа. Введение / Бриггз А., Кобли П., Никуличев Ю.В., - 2-е изд. - Москва :ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 550 с.: ISBN 5-238-00960-7 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/872861>
2. Медиасистема России : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2021. — 384 с. - ISBN 978-5-7567-0864-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1038948>
3. Ушанов, П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations : учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2018. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1034605>
4. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 184 с. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0715-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1039474>

Дополнительная:

5. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М. Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
6. Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман; Пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. – М.: Логос, 2005. – 280 с.
7. Маклюэн Г.М.Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
8. Маклюэн Г.М. Галактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры. / Г.М. Маклюэн; Пер. с англ. А. Юдина – Киев: Ника-Центр Эльга, Изд. дом Дмитрия Бураго, 2003. – 432 с.
9. Медиафилософия / Под ред. В.В.Савчука. – СПб.: Изд-во СПб. Философского общества, 2008. – 346 с.
10. Губанов Д. А., Новикова Д. А. и Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. – М.: Издательство физико-математической литературы. – 2010.
11. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2001. гл. 2-3.
12. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / У. Эко; пер.: А.Г. Погоняйло и В.Г. Резник. – СПб.: Петрополис, 1998. – 430 с.

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.rsu.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

При проведении занятий без специального ПО Windows

1. Microsoft Office
2. Kaspersky Endpoint Security
3. Adobe Master Collection
4. Adobe Creative Cloud
5. Медиалогия

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Создание и продвижение корпоративных медиа» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой медиакоммуникаций.

Задачи дисциплины:

1. Раскрыть цели и задачи корпоративных медиа;
2. Показать место корпоративных медиа в системе интегрированных бизнес-коммуникаций;
3. Дать представление о технологиях создания основных видов корпоративных медиа.
3. Дать представление об особенностях создания контента для корпоративных медиа.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач.

ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов медиапродуктов и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

ОПК-6.1. Участвует в производственном процессе выпуска медиапродукта с применением современных цифровых технологий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач; особенности подготовки медиапродуктов и иных коммуникационных продуктов

различных жанров и форматов; особенности функционирования различных медиакоммуникационных систем; особенности производственного процесса выпуска медиапродукта с применением современных цифровых технологий.

Уметь: определять спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач; разрабатывать различные медиапродукты различных жанров и форматов; осуществлять свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; организовать производственный процесс выпуска медиапродукта с применением современных цифровых технологий.

Владеть: навыками анализа спектра ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач; навыками создания и продвижения корпоративных медиапродуктов; навыками работы в различных медиакоммуникационных системах; навыками создания медиапродукта с применением современных цифровых технологий.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц.