

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор по образовательной  
деятельности

\_\_\_\_\_ С.Т. Князев  
«\_\_» \_\_\_\_\_

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

<b>Код модуля</b>	<b>Модуль</b>
1151001	Внутрикорпоративные инструменты рекламы и связей с общественностью

Екатеринбург

<b>Перечень сведений о рабочей программе модуля</b>	<b>Учетные данные</b>
<b>Образовательная программа</b> 1. Коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью	<b>Код ОП</b> 1. 42.03.01/33.02
<b>Направление подготовки</b> 1. Реклама и связи с общественностью	<b>Код направления и уровня подготовки</b> 1. 42.03.01

Программа модуля составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Поляков Григорий Максимович	без ученой степени, без ученого звания	Ассистент	научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

Л.А. Щенникова

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Внутрикorporативные инструменты рекламы и связей с общественностью

## 1.1. Аннотация содержания модуля

В модуль «Внутрикorporативные инструменты рекламы и связей с общественностью» входит дисциплина по выбору «Кorporативное издание». Модуль направлен на формирование у студентов системы знаний в области построения корпоративной политики социального субъекта, использования рекламных и PR-технологий в формировании корпоративной идентичности организации, в частности на рассмотрение специфики функционирования корпоративных изданий. Модуль предполагает изучение модели корпоративного издания, знакомство с типологией корпоративных изданий. Особое внимание уделяется функциям корпоративных изданий и, прежде всего, коммуникативной функции.

## 1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Кorporативное издание	3
ИТОГО по модулю:		3

## 1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

## 1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Кorporативное издание	ПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	3-1 - Перечислять основные принципы и технологии профессиональной деятельности 3-2 - Воспроизводить корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность

		<p>З-3 - Называть принципы социальной ответственности бизнеса</p> <p>У-1 - Объяснять содержание и методы решения задач профессиональной деятельности</p> <p>У-2 - Руководствоваться принципами социальной ответственности, предвидит типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p> <p>У-3 - Управлять собственными ресурсами с учетом возникающих эффектов от профессиональной деятельности</p> <p>У-4 - Прогнозировать последствия от своей профессиональной деятельности, выстраивать работу на основе этих прогнозов</p> <p>П-1 - Определять конъюнктуру медийного рынка, мировые тенденции в медиаиндустрии</p> <p>П-2 - Использовать навыки поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации</p> <p>П-3 - Использовать навыки социально-ответственного осуществления профессионального долга</p> <p>П-4 - Устранять нежелательные последствия от своей профессиональной деятельности</p>
	<p>ПК-11 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>З-1 - Называть современные основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>У-3 - Использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде</p> <p>У-4 - Использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде</p> <p>П-1 - Применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами</p> <p>П-2 - Формировать корпоративную культуру организации с помощью основных</p>

		инструментов внутренних коммуникаций ПК П-3 - Использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
--	--	---

### **1.5. Форма обучения**

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной формах.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Корпоративное издание**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Поляков Григорий Максимович	без ученой степени, без ученого звания	Ассистент	Научно- образовательный центр цифровой гуманитаристики

**Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт**

Протокол № № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Поляков Григорий Максимович, Ассистент, Научно-образовательный центр цифровой гуманитаристики

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Корпоративная пресса в системе средств массовой информации и PR	Определение корпоративной прессы. Ее цели и функции, особое место в системе СМИ. «Инструментальная», «двойственная» природа КП: соотношение журналистики и PR. Корпоративная пресса как средство паблик рилейнз. Понятие интегрированных коммуникаций. Есть ли конкуренция на рынке корпоративных СМИ? Борьба за внимание читателя. Значение корпоративной прессы для развития бизнеса, промышленности, науки и культуры. Особая социальная роль КП в условиях коммерциализации других СМИ.
P2	Корпоративная пресса: история и современность	Исторические предпосылки возникновения корпоративных изданий. Развитие corporate publishing на Западе: исторический аспект. Советская многотиражная печать как предшественница корпоративной прессы в России. 90-е гг. XX века: приход зарубежных компаний в Россию; появление первых отечественных корпоративных СМИ «на западный манер». Кто и зачем их издавал? XXI век: бурное развитие корпоративной прессы в России и на Западе. Его причины. Преимущества корпоративных СМИ.
P3	Типология корпоративных СМИ	Основные виды корпоративных медиа, их достоинства и недостатки. Тип и функция корпоративного издания. Основания типологизации: аудитория, учредитель, тип финансирования, способ распространения, периодичность, тираж, формат и иные издательские характеристики.

<b>P4</b>	Система корпоративных СМИ: печатные издания	Корпоративная печать как один из наиболее многочисленных и интенсивно развивающихся видов корпоративных СМИ. Специфические особенности корпоративных изданий по сравнению с традиционными. Преимущества и недостатки печати перед другими видами корпоративных СМИ.
<b>P5</b>	Система корпоративных СМИ: радиовещание	Внутреннее корпоративное радио – инструмент мотивации персонала на основе создания двусторонних диалоговых отношений. Преимущества и недостатки внутренних корпоративных радиостанций перед другими видами корпоративных СМИ. Корпоративное радио на заказ на Западе как индустрия. Радио собственными силами компании – российский сценарий создания корпоративного радио.
<b>P6</b>	Система корпоративных СМИ: телевидение	Корпоративное телевидение в контексте современных визуальных стратегий. Коммуникационные преимущества и недостатки корпоративного телевидения. Проблема целесообразности создания корпоративного телевидения: между эффективностью и стоимостью проекта. Варианты технического воплощения идеи корпоративного телевидения в компании.
<b>P7</b>	Корпоративные интернет-ресурсы в системе корпоративных СМИ	Корпоративные интернет-СМИ как наиболее перспективный корпоративный вид корпоративных медиа. Корпоративные интернет-ресурсы как СМИ: юридический аспект и научное осмысление проблемы. Преимущества и недостатки корпоративного интернет-СМИ по сравнению с другими корпоративными СМИ.  Корпоративный web-сайт – «лицо» современной компании. Первые корпоративные сайты в мире, в России, на Урале. XXI век: корпоративный web-сайт как эффективный инструмент развития бизнеса. Классификации корпоративных web-сайтов (по функциям и свойствам, по аудиторному признаку). Риски, связанные с работой в глобальной информационной сети.
<b>P8</b>	Продвижение корпоративных СМИ	Изучение информационных потребностей аудитории силами редакции или с привлечением социологов- профессионалов. Налаживание взаимодействия с источниками информации внутри компании (как «по вертикали», так и «по горизонтали»). Создание интерактивного общения в печатных СМИ, на корпоративном радио, телевидении, интернет-ресурсе («прямые линии», «вопрос-ответ», опросы, конкурсы др.). Методы продвижения корпоративного СМИ (встречи с читателями, «круглые столы», проведение праздничных мероприятий, конкурсы и викторины, предоставление возможности знакомства с корпоративным СМИ через сайт компании и др.) Самореклама в корпоративных СМИ.

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
---	---------------------------------	--	-------------	---------------------



Развитие студенческого самоуправления	участие в конкурсах талантливой молодежи	Игровые технологии (креативные, имитационные, деловые, ролевые и др.)	ПК-11 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	П-2 - Формировать корпоративную культуру организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций ПК
---------------------------------------	--	---	---	---

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Корпоративное издание

#### Электронные ресурсы (издания)

1. Валентей, Т. В., Минаева, Л. В.; Речевая коммуникация в бизнесе : монография.; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва; 2011; <http://www.iprbookshop.ru/13040.html> (Электронное издание)

#### Печатные издания

1. Минаева, Л. В.; Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика : [учеб. пособие для вузов по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"].; Аспект Пресс, Москва; 2010 (6 экз.)

2. Персикова, Т. Н.; Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Лингвистика и межкультурная коммуникация".; Логос, Москва; 2002 (6 экз.)

3. Кузнецов, И. Н.; Корпоративная культура делового общения. Главные правила общения и поведения в современном обществе; АСТ : Харвест, Москва ; Минск; 2005 (15 экз.)

#### Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. <http://e.lanbook.com/> - ЭБС "Лань";
2. <http://biblioclub.ru/>-Университетская библиотека "Онлайн";
3. <http://lib.urfu.ru/course/view.php?id=169> - ресурс «EBSCO Discovery Service»;

#### Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

#### Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. <http://www.vlib.org/> - Всемирная виртуальная библиотека (The WWW Virtual Library)
2. <http://www.wdl.org/ru/> Всемирная цифровая библиотека (World Digital Library)
3. <http://www.prlib.ru> - Президентская библиотека имени Б. Н. Ельцина

### 3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Корпоративное издание

#### Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  Рабочее место преподавателя  Доска аудиторная  Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  Рабочее место преподавателя  Доска аудиторная  Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM  Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  Рабочее место преподавателя  Доска аудиторная  Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
4	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  Персональные компьютеры по количеству обучающихся	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

		Подключение к сети Интернет	
5	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM