



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 27.11.2025 15:36:50

Уникальный программный ключ:

1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9

Институт экономики и управления АПК

Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики и
управления АПК

“27” ноября 2025 г.

Л.И. Хоружий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.05.02 Корпоративные СМИ

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»

Курс 3

Семестр 6

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025

Разработчик (и): Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.

(ФИО, учёная степень, учёное звание)


«10 августа 2025 г.

Рецензент: Оришев А.Б., докт.ист.наук, проф.

(ФИО, учёная степень, учёное звание)


«10 августа 2025 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана 2025 по направлению/специальности подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма
протокол № 01 от «27 августа 2025 г.

Зав. кафедрой Евграфова Л.В., канд.экон.наук, доцент

(ФИО, учёная степень, учёное звание)


«27 августа 2025 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии экономики и управления АПК
Гупалова Т.Н., канд. экон. наук, доц.

(ФИО, учёная степень, учёное звание)

(подпись)


«28 августа 2025 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

Евграфова Л.В., канд. экон. наук, доцент

(ФИО, учёная степень, учёное звание) (подпись)


«28 августа 2025 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ


Мария Сергеевна Кузнецова
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

<u>АННОТАЦИЯ</u>	4
<u>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	4
<u>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</u>	4
<u>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</u>	5
<u>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	5
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	5
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/ ЗАНЯТИЯ	8
<u>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</u>	9
<u>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	10
6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности	10
6.2. Описание показателей и критерии контроля успеваемости, описание шкал оценивания	10
<u>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	11
7.1 Основная литература	11
7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям	11
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	11
<u>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)</u>	12
<u>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</u>	12
<u>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	13
Виды и формы отработки пропущенных занятий	14
<u>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</u>	14

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ.05.02
Корпоративные СМИ
для подготовки бакалавров по направлению
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленности «Реклама и медиакоммуникации»

Цель освоения дисциплины: сформировать у обучающегося целостное представление о системе корпоративных СМИ, их месте на стыке журналистики и PR, генезисе, специфике, функциях, видах и типах, особенностях создания и продвижения, а также об основных тенденциях и перспективах разви

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в формируемую участниками образовательных отношений часть учебного плана по направлению подготовки Б1.В.ДВ.05.02 Корпоративные СМИ

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПКос-1.1; ПКос-1.2

Краткое содержание дисциплины: Дисциплина предусматривает освоение будущими бакалаврами базовых понятий корпоративные СМИ, имидж корпоративных СМИ, технологии продвижения, редакционная этика

Учащиеся получат представление о теоретические и прововые основы создания и функционирования корпоративных СМИ; технологии продвижения и развития корпоративных СМИ

Общая трудоемкость дисциплины: 108 часов / 3 зач.ед

Промежуточный контроль: Зачет

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Корпоративные СМИ» является формирование у обучающихся компетенций, обеспечивающих способность к представлениями о системе корпоративных СМИ, их месте на стыке журналистики и PR, генезисе, специфике, функциях, видах и типах, особенностях создания и продвижения, а также об основных тенденциях и перспективах развития

Задачами дисциплины являются: со спецификой корпоративных СМИ, особенностями их редакционной политики, принципами работы журналиста и редактора, научить использовать корпоративное издание как рекламоноситель; оптимально формировать численность, состав и структуру редакционного колле

Для наиболее успешного освоения студентами дисциплины «Корпоративные СМИ» необходимо использовать предполагается использование в учебном процессе цифровых технологий и инструментов, таких как пакет программ MS Office, Zoom, Webinar, а также Интернет-ресурсов elibrary.ru, Google Scholar и электронных библиотечных систем.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Корпоративные СМИ» относится к формирующую участниками образовательных отношений часть части Блока 1 «Корпоративные СМИ» учебного плана. Дисциплина «Корпоративные СМИ» реализуется в со-

ответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Корпоративные СМИ» являются Основы копирайтинга, . .

Дисциплина «Корпоративные СМИ» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: Основы репутационного менеджмента, Технологии управления общественным мнением

Рабочая программа дисциплины «Корпоративные СМИ» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Образовательные результаты освоения дисциплины обучающимся, представлены в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компе- тенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компе- тенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-1	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и цифровых медиа	ПКос-1.1 Осуществляет создание и редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта с учетом цифровизации рекламной и пира	языковые нормы русского языка (орфографические, пунктуационные, стилистические, грамматические); стандарты и форматы текстов в сфере рекламы и PR (пресс-релизы, имиджевые статьи, кейсы, посты для соцсетей, рекламные слоганы, тексты для email-рассылок и др.); технологические требования различных каналов трансляции (СМИ, соцсети, сайты, мобильные приложения, онлайн-носители); особенности цифрового контента: принципы SEO-оптимизации, структура веб-текстов, требования к визуальному сопровождению; базовые принципы копирайтинга и контент-маркетинга (AIDA, 4U, сторителлинг и др.); этические и правовые нормы создания рекламных и PR-текстов (ФЗ «О рекламе», защита персональных данных, авторские права).	создавать тексты разных жанров рекламы и PR с учётом целевой аудитории и коммуникационных задач; адаптировать тексты под конкретные каналы распространения (онлайн/оффлайн, платформа, формат); редактировать тексты на соответствие языковым нормам, стилистическим требованиям и брендовым стандартам; оптимизировать тексты для цифровых каналов (SEO-ключи, метатеги, читаемость, вовлекающие элементы); работать с визуальным контентом (подбирать иллюстрации, составлять ТЗ для дизайнеров); проверять факты и достоверность информации в текстах; соблюдать сроки подготовки и согласования материалов.	навыками написания и редактирования текстов для разных каналов коммуникации; инструментами проверки орфографии, пунктуации и стилистики (справочники, онлайн-сервисы); методами анализа целевой аудитории и её коммуникационных предпочтений; техниками вовлечения и убеждения в текстовом контенте; программным обеспечением для работы с текстами (текстовые редакторы, CMS, сервисы для SEO-анализа); навыками согласования и доработки текстов с заказчиками и коллегами.

			<p>принципы формирования медиаконцепции (миссия, целевая аудитория, тональность, ключевые сообщения, визуальные стандарты); типологию медиаканалов (корпоративные СМИ, соцсети, внешние СМИ, рассылки, мероприятия); требования к форматам контента для разных платформ (длина текста, визуальные элементы, интерактивность); метрики эффективности коммуникационных продуктов (охват, вовлечённость, конверсия); механизмы согласования и утверждения контента в организации; тренды цифрового медиапространства и их влияние на форматы коммуникации.</p>	<p>анализировать медиаконцепцию канала и выделять ключевые требования к контенту; сверять готовые коммуникационные продукты с медиаконцепцией (текст, визуал, тон); выявлять отклонения от формата и предлагать корректировки; составлять чек-листы и критерии оценки соответствия контента; аргументировать необходимость изменений с точки зрения стратегии и целей канала; учитывать особенности аудитории каждого канала при оценке формата; работать с обратной связью и адаптировать контент под требования медиаконцепции.</p>	<p>методиками аудита контента на соответствие медиаконцепции; инструментами мониторинга и анализа эффективности коммуникационных продуктов; навыками коммуникации с авторами и заказчиками по вопросам корректировки контента; подходами к адаптации форматов под разные каналы без потери ключевых смыслов; способами документирования требований к формату и результатам проверок; технологиями кросс-канального планирования и синхронизации контента.</p>
--	--	--	---	---	---

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час. всего/*	В т.ч. по се- местрам
		№ 6
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108	108
1. Контактная работа:	80,25	80,25
Аудиторная работа	80,25	80,25
<i>в том числе:</i>		
лекции (Л)	32,00	32,00
практические занятия (ПЗ)	48,00/4	48,00
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	27,75	27,75
Вид промежуточного контроля:	Зачет	

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа				Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ/С всего/*	ЛР всего/*	ПКР	
Раздел 1. Теоретические основы корпоративных СМИ	27,75	10	10			7,75
Раздел 2. Организация и редакционная политика корпоративных СМИ	34	10	14			10
Раздел 3. Технологии и оценка эффективности корпоративных СМИ	46	12	24/4			10
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25				0,25	
Всего за 6 семестр	108	32	48	0	0,25	27,75
Итого по дисциплине	108	32	48	0	0,25	27,75

Тема 1. Понятие и сущность корпоративных СМИ: основные подходы к определению

Дефиниции корпоративных СМИ в отечественной и зарубежной научной литературе.

Ключевые признаки: принадлежность организации, целевые аудитории, функции управления и коммуникации.

Отличие от традиционных СМИ: финансирование, цели, аудитория, редакционная политика.

Типовые форматы: от печатных бюллетеней до цифровых платформ.

Эволюция понятия в условиях цифровизации.

Тема 2. Историческое развитие корпоративных СМИ в России и за рубежом

Зарождение корпоративных изданий в XIX в. (первые заводские газеты, корпоративные журналы).

Советский период: многотиражки как инструмент идеологического и производственного управления.

1990–2000-е гг.: трансформация в рыночную модель, появление клиентских и партнёрских изданий.

Зарубежный опыт: кейсы John Deere (*The Furrow*), IBM, Coca-Cola.

Цифровая революция: переход от печати к мультиплатформенным медиа.

Тема 3. Функции корпоративных СМИ в современной организации

Внутренние: информирование, социализация, мотивация, обратная связь, управление изменениями.

Внешние: брэндинг, репутационный менеджмент, лояльность клиентов/партнёров.

Интегративные: формирование корпоративной культуры, идентичности.

Кризисные: антикризисная коммуникация, управление репутацией.

Документирующие: фиксация истории компании, корпоративных достижений.

Тема 4. Типология корпоративных СМИ по каналу распространения

Печатные: газеты, журналы, буклеты (тиражи, периодичность, дизайн).

Аудиовизуальные: корпоративное ТВ, подкасты, видеоканалы.

Электронные: сайты, интранет, e-mail-рассылки, мобильные приложения.

Социальные медиа: официальные аккаунты, сообщества.

Комбинированные форматы: мультимедийные дайджесты, интерактивные отчёты.

Тема 5. Целевая аудитория корпоративных СМИ: принципы сегментации и изучения

Основные группы: сотрудники, клиенты, партнёры, инвесторы, соискатели.

Критерии сегментации: должность, подразделение, география, интересы, цифровые привычки.

Методы исследования: опросы, фокус-группы, аналитика поведения на платформах.

Персонализация контента для разных сегментов.

Учет кросс-культурных особенностей в международных компаниях.

Тема 6. Корпоративные СМИ как инструмент формирования корпоративной культуры

Трансляция ценностей, миссии, норм поведения.

Истории успеха, кейсы, интервью с лидерами.

Вовлечение сотрудников в создание контента (UGC).

Ритуалы и традиции через медиа (юбилеи, награды, корпоративные события).

Роль визуальных элементов (логотипы, цвета, слоганы) в укреплении идентичности.

Раздел 2. Организация и редакционная политика корпоративных СМИ

Тема 7. Редакционная политика в корпоративных СМИ: принципы и механизмы

Цели и задачи издания в контексте стратегии компании.

Принципы отбора тем и форматов.

Роли: редактор, корреспондент, дизайнер, SMM-специалист.

Процедуры согласования и публикаций.

Этические нормы: баланс открытости и конфиденциальности.

Тема 8. Правовое регулирование деятельности корпоративных СМИ в РФ

Законодательство о СМИ (ФЗ «О средствах массовой информации»).

Авторское право: использование фото, текстов, мультимедиа.

Защита персональных данных (ФЗ 152).

Требования к рекламе и спонсорскому контенту.

Ответственность за распространение недостоверной информации.

Тема 9. Корпоративный сайт как медиаплатформа

Структура и ключевые разделы:

Главная страница (новости, анонсы).

О компании (миссия, история, команда).

Продукция/услуги.

Карьера (вакансии, корпоративная культура).

Пресс-центр (релизы, медиакит).

Контакты и обратная связь.

Особенности контента для разных целевых групп:

Сотрудники: внутренние новости, документы, обучение.

Клиенты: кейсы, отзывы, FAQ.

Партнёры: условия сотрудничества, аналитика.

Инвесторы: финансовые отчёты, прогнозы.

Тема 10. Социальные сети в системе корпоративных коммуникаций

Стратегия ведения корпоративных аккаунтов:

Выбор платформ (VK, Telegram, YouTube, LinkedIn).

Тон общения (официальный/дружелюбный).

Баланс информационного и развлекательного контента.

Взаимодействие с комментариями и сообщениями.

Методы оценки эффективности SMM:

Охват, вовлечённость (лайки, репосты, комментарии).

Конверсия в заявки/продажи.

Тональность упоминаний (sentiment analysis).

ROI кампаний.

Тема 11. Внутрикорпоративные СМИ: цели и форматы

Газеты и бюллетени для сотрудников:

Тематика: новости подразделений, HR-анонсы, поздравления.

Дизайн: читаемость, визуальная иерархия, фирменный стиль.

Периодичность и каналы распространения.

Цифровые каналы внутренней коммуникации:

Интранет (порталы, базы знаний).

Мессенджеры (корпоративные чаты, боты).

E-mail-рассылки (дайджесты, экстренные оповещения).

Мобильные приложения (новости, опросы, геймификация).

Тема 12. Внешние корпоративные СМИ: работа с аудиторией

Принципы создания контента для клиентов и партнёров:

Полезность (инструкции, обзоры, аналитика).

Эмоциональная вовлечённость (сторителлинг, кейсы).

Прозрачность (отчёты, ответы на вопросы).

Интеграция внешних СМИ в коммуникационную стратегию:

Синхронизация сообщений на сайте, соцсетях, онлайн-мероприятиях.

Кросс-канальные кампании (например, анонс продукта + пресс-релиз + пост в соцсетях).

Мониторинг и реагирование на упоминания в сторонних медиа.

Раздел 3. Технологии и оценка эффективности корпоративных СМИ

Тема 13. Визуальная составляющая корпоративных СМИ

Роль фирменного стиля и бренд-бука:

Логотип, цветовая палитра, шрифты.

Фотостиль и иллюстрации.

Единые шаблоны для публикаций.

Современные тренды дизайна:

Минимализм и адаптивная вёрстка.

Анимация и микроинтерактивность.

Тёмные режимы и accessibility-дизайн.

Использование генеративного AI для графики.

Тема 14. Контент-стратегия корпоративных СМИ

Планирование и календарь публикаций:

Сезонные темы, корпоративные события, отраслевые тренды.

Балансировка форматов (текст, видео, инфографика).

График выхода материалов для разных платформ.

Критерии качества и релевантности:

Соответствие целям компании и запросам аудитории.

Достоверность и актуальность данных.

Ясность изложения, отсутствие канцелярита.

SEO-оптимизация для внешних ресурсов.

Тема 15. Оценка эффективности корпоративных СМИ

Ключевые показатели (KPI):

Внутренние СМИ: охват сотрудников, время на странице, количество обращений.

Внешние СМИ: трафик на сайт, конверсия в лиды, рост подписчиков.

Социальные медиа: ER (engagement rate), CPC, CPA.

Методы сбора и анализа обратной связи:

Опросы и анкетирование.

Анализ комментариев и сообщений.

A/B-тестирование форматов.

Тепловые карты и веб-аналитика (Google Analytics, Яндекс Метрика).

Тема 16. Инновации в корпоративных СМИ: цифровые тренды

Использование мультимедиа и интерактивных форматов:

Видео: интервью, вебинары, 360°-обзоры.

Подкасты: экспертные обсуждения, истории сотрудников.

Инфографика: визуализация статистики, инструкций.

Квизы и опросы в сторис.

Перспективы применения AI и автоматизированных решений:

Персонализация контента (рекомендации на основе поведения).

Чат-боты для ответов на частые вопросы.

Генерация текстов и изображений (ChatGPT, Midjourney).

Автоматизация рассылок и публикаций.

Анализ тональности и трендов в больших данных.

4.3 Лекции/лабораторные/практические/ занятия

Таблица 4

**Содержание лекций/лабораторного практикума/практических занятий
занятий и контрольные мероприятия**

№ п/ п	Название раз- дела, темы	№ и название лекций/ практи- ческих занятий		Формиру- емые компе- тенции	Вид контрольного мероприятия	Кол- во
1.	Раздел 1. Теоретические основы корпоративных СМИ					
	1. Понятие и сущ- ность корпора- тивных СМИ: ос- новные подходы к определению.	Лекция 1	1. Понятие и сущ- ность корпоратив- ных СМИ: основные подходы к опреде- лению.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Проверка конспек- тов	2
		Практическое занятие 1	1. Понятие и сущ- ность корпоратив- ных СМИ: основные подходы к опреде- лению.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2
	2. Историческое развитие корпора- тивных СМИ в России и за рубе- жом.	Лекция 2	2. Историческое развитие корпора- тивных СМИ в Рос- сии и за рубежом.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Проверка конспек- тов	2
		Практическое занятие 2	2. Историческое развитие корпора- тивных СМИ в Рос- сии и за рубежом.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий		Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во
3.	3. Функции корпоративных СМИ в современной организации.	Лекция 3	3. Функции корпоративных СМИ в современной организации.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 3	3. Функции корпоративных СМИ в современной организации.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2
4.	4. Типология корпоративных СМИ по каналу распространения (печатные, аудиовизуальные, электронные).	Лекция 4	4. Типология корпоративных СМИ по каналу распространения (печатные, аудиовизуальные, электронные).	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 4	4. Типология корпоративных СМИ по каналу распространения (печатные, аудиовизуальные, электронные).	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2
5.	5. Целевая аудитория корпоративных СМИ: принципы сегментации и изучения.	Лекция 5	5. Целевая аудитория корпоративных СМИ: принципы сегментации и изучения.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 5	5. Целевая аудитория корпоративных СМИ: принципы сегментации и изучения.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2
			Рубежный контроль	ПКос-1.1; ПКос-1.2	тестирование	0,5

Раздел 2. Организация и редакционная политика корпоративных СМИ

6.	6. Корпоративные СМИ как инструмент формирования корпоративной культуры.	Лекция 6	6. Корпоративные СМИ как инструмент формирования корпоративной культуры.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 6	6. Корпоративные СМИ как инструмент формирования корпоративной культуры.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2
7.	7. Редакционная политика в корпоративных СМИ: принципы и механизмы.	Лекция 7	7. Редакционная политика в корпоративных СМИ: принципы и механизмы.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 7	7. Редакционная политика в корпоративных СМИ: принципы и механизмы.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2
8.	8. Правовое регулирование деятельности корпоративных СМИ в РФ.	Лекция 8	8. Правовое регулирование деятельности корпоративных СМИ в РФ.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 8	8. Правовое регулирование деятельности корпоративных СМИ в РФ.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий		Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во
		сти корпоративных СМИ в РФ.				
9.	9. Корпоративный сайт как медиаплатформа	Лекция 9	9. Корпоративный сайт как медиаплатформа	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 9	Структура и ключевые разделы корпоративного сайта.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2
10.	10. Социальные сети в системе корпоративных коммуникаций	Практическое занятие 10	Особенности контента для разных целевых групп на корпоративном сайте.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2
		Лекция 10	10. Социальные сети в системе корпоративных коммуникаций	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2
		Практическое занятие 11	Стратегия ведения корпоративных аккаунтов в социальных медиа.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2
		Практическое занятие 12	Методы оценки эффективности SMM-деятельности компании.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	1,5
			Рубежный контроль		тестирование	0,5

Раздел 3. Технологии и оценка эффективности корпоративных СМИ

11.	Особенности контента для разных целевых групп на корпоративном сайте.	Лекция 11	Особенности контента для разных целевых групп на корпоративном сайте.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 13	Газеты и бюллетени для сотрудников: содержание и дизайн.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2
		Практическое занятие 14	Цифровые каналы внутренней коммуникации (инtranет, мессенджеры, рассылки).	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2
12.	12. Внешние корпоративные СМИ: работа с аудиторией	Лекция 12	12. Внешние корпоративные СМИ: работа с аудиторией	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 15	Принципы создания контента для клиентов и партнёров.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2
		Практическое занятие 16	Интеграция внешних СМИ в общую коммуникационную стратегию компании.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2
13.	13. Визуальная составляющая корпоративных	Лекция 13	13. Визуальная составляющая корпоративных СМИ	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Проверка конспектов	2

№ п/ п	Название раз- деля, темы	№ и название лекций/ практи- ческих занятий		Формиру- емые компе- тенции	Вид контрольного мероприятия	Кол- во
	СМИ	Практическое занятие 17	Роль фирменного стиля и бренд-бука в оформлении медиа-продуктов.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Деловая игра	2/2
		Практическое занятие 18	Современные тренды дизайна корпоративных изданий и сайтов.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2
14.	14. Кон-тент-стратегия корпоративных СМИ	Лекция 14	14. Кон-тент-стратегия корпоративных СМИ	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 19	Планирование и календарь публикаций: лучшие практики.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2
		Практическое занятие 20	Критерии качества и релевантности корпоративного контента.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2
15.	15. Оценка эффективности корпоративных СМИ	Лекция 15	15. Оценка эффективности корпоративных СМИ	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 21	Ключевые показатели (KPI) для разных типов корпоративных медиа.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2
		Практическое занятие 22	Методы сбора и анализа обратной связи от аудитории.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	1,5
16.	16. Инновации в корпоративных СМИ: цифровые тренды	Лекция 16	16. Инновации в корпоративных СМИ: цифровые тренды	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 23	Использование мультимедиа и интерактивных форматов (видео, подкасты, инфографика).	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	2/2
		Практическое занятие 24	Перспективы применения AI и автоматизированных решений в корпоративных медиа.	ПКос-1.1; ПКос-1.2	Устный опрос	1,5
			Рубежный контроль	ПКос-1.1; ПКос-1.2	тестирование	0,5

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для само- стоятельного изучения
Раздел 1. Теоретические основы корпоративных СМИ		
1	4. Типология корпоративных СМИ по каналу распространения (печатные, аудиовизуальные, электронные).	Социальные медиа: официальные аккаунты, сообщества. Комбинированные форматы: мультимедийные дайджесты, интерактивные отчёты.
2	5. Целевая аудитория корпоративных СМИ: принципы сегментации и изучения.	Персонализация контента для разных сегментов. Учет кросс-культурных особенностей в международных компаниях.
Раздел 2. Организация и редакционная политика корпоративных СМИ		
3	9. Корпоративный сайт как медиаплатформа	Особенности контента для разных целевых групп: Сотрудники: внутренние новости, документы, обучение. Клиенты: кейсы, отзывы, FAQ. Партнёры: условия сотрудничества, аналитика. Инвесторы: финансовые отчёты, прогнозы.
4	10. Социальные сети в системе корпоративных коммуникаций	Методы оценки эффективности SMM: Охват, вовлечённость (лайки, репосты, комментарии). Конверсия в заявки/продажи. Тональность упоминаний (sentiment analysis). ROI кампаний.
Раздел 3. Технологии и оценка эффективности корпоративных СМИ		
5	14. Контент-стратегия корпоративных СМИ	Критерии качества и релевантности: Соответствие целям компании и запросам аудитории. Достоверность и актуальность данных. Ясность изложения, отсутствие канцелярията. SEO-оптимизация для внешних ресурсов.
6	15. Оценка эффективности корпоративных СМИ	Методы сбора и анализа обратной связи: Опросы и анкетирование. Анализ комментариев и сообщений. A/B-тестирование форматов. Тепловые карты и веб-аналитика (Google Analytics, Яндекс Метрика).

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование ис- пользуемых активных и интер- активных образова- тельных техноло- гий
1	1. Понятие и сущность корпоративных СМИ: основные подходы к определению.	Л	лекция- визуализация
2	2. Историческое развитие корпоративных СМИ в России и за рубежом.	Л	лекция- визуализация
3	3. Функции корпоративных СМИ в современной организации.	Л	лекция- визуализация
4	4. Типология корпоративных СМИ по каналу распространения (печатные, аудиовизуальные, электронные).	Л	лекция- визуализация
5	5. Целевая аудитория корпоративных СМИ: принципы сегментации и изучения.	Л	лекция- визуализация
7	6. Корпоративные СМИ как инструмент формирования корпоративной культуры.	Л	лекция- визуализация
8	7. Редакционная политика в корпоративных СМИ: принципы и механизмы.	Л	лекция- визуализация
9	8. Правовое регулирование деятельности корпоративных СМИ в РФ.	Л	лекция- визуализация
11	10. Социальные сети в системе корпоративных коммуникаций	Л	лекция- визуализация
12	11. Внутрикорпоративные СМИ: цели и форматы	Л	лекция- визуализация
13	12. Внешние корпоративные СМИ: работа с аудиторией	Л	лекция- визуализация
14	13. Визуальная составляющая корпоративных СМИ	Л	лекция- визуализация
15	13. Визуальная составляющая корпоративных СМИ	ПЗ	деловая игра
16	14. Контент-стратегия корпоративных СМИ	Л	лекция- визуализация
17	15. Оценка эффективности корпоративных СМИ	Л	лекция- визуализация
18	16. Инновации в корпоративных СМИ: цифровые тренды	Л	лекция- визуализация

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

6.1.1 Примерная тематика рефератов

Вот подборка тем для рефератов по дисциплине «Корпоративные СМИ», сгруппированных по ключевым направлениям:

- Сущность и функции корпоративных СМИ: теоретический обзор.

2. Типологическая структура корпоративных медиа: печатные, электронные, мультимедийные форматы.
3. Корпоративные СМИ в системе массовых коммуникаций: специфика и отличия от традиционных СМИ.
4. Виды корпоративных СМИ: внутрикорпоративные, клиентские, партнёрские издания.
5. Жанровая палитра корпоративных медиа: от новостных заметок до лонгридов.
6. Зарождение и этапы развития корпоративных СМИ в мире.
7. История корпоративных медиа в России: от советских многотиражек до цифровых платформ.
8. Первые корпоративные издания: кейс журнала *The Furrow* (John Deere) и его наследие.
9. Трансформация корпоративных СМИ в эпоху цифровизации.
10. Роль руководства в формировании редакционной политики корпоративного СМИ.
11. Структура редакционного коллектива: компетенции и зоны ответственности.
12. Аутсорсинг vs. собственная редакция: преимущества и риски.
13. Этические нормы и стандарты в корпоративных медиа.
14. Правовые аспекты выпуска корпоративных изданий (авторские права, конфиденциальность).
15. Содержательная модель корпоративного издания: баланс PR, HR и бизнес-задач.
16. Дизайн корпоративного СМИ: визуальная идентичность и пользовательский опыт.
17. Сторителлинг в корпоративных медиа: как рассказывать истории компаний.
18. Инфографика и мультимедийный контент в корпоративных изданиях.
19. Язык корпоративного СМИ: стиль, тон, избегание канцеляриста.
20. Целевые группы корпоративных СМИ: сотрудники, клиенты, партнёры.
21. Механизмы обратной связи: опросы, комментарии, фокус-группы.
22. Вовлечение аудитории: конкурсы, интерактивные форматы, UGC.
23. Измерение удовлетворённости читателей: метрики и методы.
24. Кросс-культурные особенности корпоративных медиа в международных компаниях.
25. Корпоративные СМИ на сайте организации: структура и навигация.
26. Мобильные приложения как канал корпоративных коммуникаций.
27. Социальные сети в стратегии корпоративных медиа.
28. E-mail-рассылки: лучшие практики и сегментация аудитории.
29. Использование AI в создании и дистрибуции корпоративного контента.
30. KPI корпоративных СМИ: охват, вовлечённость, конверсия.
31. Методы оценки ROI корпоративных медиа.
32. Анализ читательского поведения: тепловые карты, время на странице.
33. Бенчмаркинг: изучение лучших практик корпоративных изданий.
34. Критерии успешности корпоративного СМИ: от тиража до лояльности сотрудников.
35. Корпоративные медиа в эпоху удалённой работы: новые форматы взаимодействия.
36. ESG-повествование в корпоративных СМИ: экология, социальная ответственность.
37. Борьба с дезинформацией: роль корпоративных медиа в кризисных коммуникациях.
38. Персонализация контента: AI и big data в корпоративных изданиях.
39. Будущее корпоративных СМИ: метавселенные, VR/AR-контент.
40. Корпоративные издания в IT-компаниях: специфика контента и каналов.
41. Медиа промышленных предприятий: безопасность, корпоративная культура.
42. Финансовые организации: баланс прозрачности и конфиденциальности.
43. Ритейл и FMCG: клиентские издания как инструмент лояльности.
44. Государственные корпорации: особенности коммуникационной стратегии.

45. Пошаговая разработка концепции корпоративного СМИ.
46. Бюджетирование издания: статьи расходов и оптимизация.
47. Юридические документы для запуска корпоративного медиа.
48. Обучение сотрудников как авторов контента.
49. Архивация и управление контентом: системы CMS для корпоративных нужд.

6.1.2. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

Ниже — комплект тестовых заданий для текущего и промежуточного контроля по дисциплине «Корпоративные СМИ». Тесты охватывают ключевые темы курса и включают разные форматы вопросов.

Блок 1. Базовый уровень (текущий контроль)

Формат: выбор одного верного ответа

1. Что не относится к корпоративным СМИ?
 - а) внутренний портал компании;
 - б) официальный аккаунт компании в соцсети;
 - в) городская газета, публикующая рекламу компании;
 - г) ежемесячный дайджест для сотрудников.

Ответ: в

2. Основная внутренняя функция корпоративных СМИ — это:
 - а) привлечение новых клиентов;
 - б) формирование корпоративной культуры;
 - в) лоббирование интересов в госорганах;
 - г) конкурентная разведка.

Ответ: б

3. Какой канал **наименее типичен** для корпоративных СМИ?
 - а) интранет-портал;
 - б) подкаст для сотрудников;
 - в) федеральный телеканал;
 - г) e-mail-рассылка.

Ответ: в

4. Что такое «bespoke publishing»?
 - а) аутсорсинг выпуска корпоративного издания;
 - б) формат печатного журнала с персонализированным контентом;
 - в) технология веб-вёрстки;
 - г) вид журналистского расследования.

Ответ: а

5. Ключевой критерий эффективности внутреннего корпоративного СМИ — это:
 - а) тираж издания;
 - б) уровень вовлечённости сотрудников;
 - в) количество внешних репостов;
 - г) стоимость печати одного номера.

Ответ: б

Блок 2. Средний уровень (текущий контроль)

Формат: выбор нескольких верных ответов

6. Какие задачи решают корпоративные СМИ для внешней аудитории? (Выберите 3 варианта.)
 - а) повышение лояльности клиентов;
 - б) информирование о кадровых перестановках;
 - в) формирование имиджа компании;
 - г) сбор обратной связи от партнёров;

д) публикация финансовых отчётов для акционеров.

Ответ: а, в, г

7. Какие элементы обычно входят в типовую структуру корпоративного издания? (Выберите 4 варианта.)

- а) новости компании;
- б) интервью с топ-менеджерами;
- в) реклама конкурентов;
- г) рубрика «Лучший сотрудник месяца»;
- д) письма читателей/сотрудников.

Ответ: а, б, г, д

8. Какие технологии активно используются в современных корпоративных СМИ? (Выберите 3 варианта.)

- а) AI для персонализации контента;
- б) блокчейн для верификации новостей;
- в) чат-боты для ответов на вопросы;
- г) VR-туры по производству;
- д) факс-рассылки.

Ответ: а, в, г

Блок 3. Продвинутый уровень (промежуточный контроль)

Формат: установление соответствия

9. Соотнесите вид корпоративного СМИ с его основной целью:

Вид СМИ	Цель
1. Внутренний портал	а) оперативное информирование сотрудников
2. Клиентский журнал	б) укрепление лояльности партнёров
3. Корпоративное радио	в) донесение новостей до работников без ПК
4. Соцсети компаний	г) взаимодействие с широкой внешней аудиторией

Ответ: 1-а, 2-б, 3-в, 4-г

10. Соотнесите метрику с типом оценки эффективности:

Метрика	Тип оценки
1. Охват публикаций	а) количественная
2. Уровень доверия к изданию	б) качественная
3. Время на странице	а) количественная
4. Комментарии сотрудников	б) качественная

Ответ: 1-а, 2-б, 3-а, 4-б

Блок 4. Открытые вопросы (промежуточный контроль)

11. Перечислите 3–4 признака, по которым можно отличить корпоративное СМИ от традиционного медиа.

Пример ответа:

- финансирование изнутри компании;
- узкая целевая аудитория (сотрудники/клиенты);
- отсутствие коммерческой рекламы сторонних компаний;
- акцент на внутренних новостях и ценностях бренда.

12. Опишите 2–3 способа вовлечения сотрудников в контент корпоративного СМИ.

Пример ответа:

- конкурсы на лучший рассказ/фото;
- рубрика «Вопрос руководителю»;
- пользовательские новости (сотрудники делятся успехами отделов).

13. Назовите 2 преимущества и 2 риска аутсорсинга выпуска корпоративного издания.

Пример ответа:

Преимущества: экономия ресурсов, доступ к экспертизе.

Риски: потеря контроля над контентом, слабая интеграция с корпоративной культурой.

14. Приведите пример кризисной ситуации, где корпоративное СМИ может сыграть ключевую роль. Кратко опишите стратегию коммуникации.

Пример ответа:

Ситуация: сбой производства из-за аварии.

Стратегия:

- оперативное оповещение сотрудников через интранет;
- видеообращение руководителя с объяснением причин;
- регулярная сводка о мерах по устранению последствий.

6.1.3. Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Тема 1. Понятие и сущность корпоративных СМИ: основные подходы к определению

Дефиниции корпоративных СМИ в отечественной и зарубежной научной литературе.

Ключевые признаки: принадлежность организации, целевые аудитории, функции управления и коммуникации.

Отличие от традиционных СМИ: финансирование, цели, аудитория, редакционная политика.

Типовые форматы: от печатных бюллетеней до цифровых платформ.

Эволюция понятия в условиях цифровизации.

Тема 2. Историческое развитие корпоративных СМИ в России и за рубежом

Зарождение корпоративных изданий в XIX в. (первые заводские газеты, корпоративные журналы).

Советский период: многотиражки как инструмент идеологического и производственного управления.

1990–2000-е гг.: трансформация в рыночную модель, появление клиентских и партнёрских изданий.

Зарубежный опыт: кейсы John Deere (*The Furrow*), IBM, Coca-Cola.

Цифровая революция: переход от печати к мультиплатформенным медиа.

Тема 3. Функции корпоративных СМИ в современной организации

Внутренние: информирование, социализация, мотивация, обратная связь, управление изменениями.

Внешние: брендинг, репутационный менеджмент, лояльность клиентов/партнёров.

Интегративные: формирование корпоративной культуры, идентичности.

Кризисные: антикризисная коммуникация, управление репутацией.
Документирующие: фиксация истории компании, корпоративных достижений.

Тема 4. Типология корпоративных СМИ по каналу распространения

Печатные: газеты, журналы, буклеты (тиражи, периодичность, дизайн).

Аудиовизуальные: корпоративное ТВ, подкасты, видеоканалы.

Электронные: сайты, интранет, e-mail-рассылки, мобильные приложения.

Социальные медиа: официальные аккаунты, сообщества.

Комбинированные форматы: мультимедийные дайджесты, интерактивные отчёты.

Тема 5. Целевая аудитория корпоративных СМИ: принципы сегментации и изучения

Основные группы: сотрудники, клиенты, партнёры, инвесторы, соискатели.

Критерии сегментации: должность, подразделение, география, интересы, цифровые привычки.

Методы исследования: опросы, фокус-группы, аналитика поведения на платформах.

Персонализация контента для разных сегментов.

Учет кросс-культурных особенностей в международных компаниях.

Тема 6. Корпоративные СМИ как инструмент формирования корпоративной культуры

Трансляция ценностей, миссии, норм поведения.

Истории успеха, кейсы, интервью с лидерами.

Вовлечение сотрудников в создание контента (UGC).

Ритуалы и традиции через медиа (юбилеи, награды, корпоративные события).

Роль визуальных элементов (логотипы, цвета, слоганы) в укреплении идентичности.

Раздел 2. Организация и редакционная политика корпоративных СМИ

Тема 7. Редакционная политика в корпоративных СМИ: принципы и механизмы

Цели и задачи издания в контексте стратегии компании.

Принципы отбора тем и форматов.

Роли: редактор, корреспондент, дизайнер, SMM-специалист.

Процедуры согласования и публикации.

Этические нормы: баланс открытости и конфиденциальности.

Тема 8. Правовое регулирование деятельности корпоративных СМИ в РФ

Законодательство о СМИ (ФЗ «О средствах массовой информации»).

Авторское право: использование фото, текстов, мультимедиа.

Задача персональных данных (ФЗ 152).

Требования к рекламе и спонсорскому контенту.

Ответственность за распространение недостоверной информации.

Тема 9. Корпоративный сайт как медиаплатформа

Структура и ключевые разделы:

Главная страница (новости, анонсы).

О компании (миссия, история, команда).

Продукция/услуги.

Карьера (вакансии, корпоративная культура).

Пресс-центр (релизы, медиакит).

Контакты и обратная связь.

Особенности контента для разных целевых групп:

Сотрудники: внутренние новости, документы, обучение.

Клиенты: кейсы, отзывы, FAQ.

Партнёры: условия сотрудничества, аналитика.

Инвесторы: финансовые отчёты, прогнозы.

Тема 10. Социальные сети в системе корпоративных коммуникаций

Стратегия ведения корпоративных аккаунтов:

Выбор платформ (VK, Telegram, YouTube, LinkedIn).

Тон общения (официальный/дружелюбный).

Баланс информационного и развлекательного контента.

Взаимодействие с комментариями и сообщениями.

Методы оценки эффективности SMM:

Охват, вовлечённость (лайки, репосты, комментарии).

Конверсия в заявки/продажи.

Тональность упоминаний (sentiment analysis).

ROI кампаний.

Тема 11. Внутрикорпоративные СМИ: цели и форматы

Газеты и бюллетени для сотрудников:

Тематика: новости подразделений, HR-анонсы, поздравления.

Дизайн: читаемость, визуальная иерархия, фирменный стиль.

Периодичность и каналы распространения.

Цифровые каналы внутренней коммуникации:

Инtranет (порталы, базы знаний).

Мессенджеры (корпоративные чаты, боты).

E-mail-рассылки (дайджесты, экстренные оповещения).

Мобильные приложения (новости, опросы, геймификация).

Тема 12. Внешние корпоративные СМИ: работа с аудиторией

Принципы создания контента для клиентов и партнёров:

Полезность (инструкции, обзоры, аналитика).

Эмоциональная вовлечённость (сторителлинг, кейсы).

Прозрачность (отчёты, ответы на вопросы).

Интеграция внешних СМИ в коммуникационную стратегию:

Синхронизация сообщений на сайте, соцсетях, онлайн-мероприятиях.

Кросс-канальные кампании (например, анонс продукта + пресс-релиз + пост в соцсетях).

Мониторинг и реагирование на упоминания в сторонних медиа.

Раздел 3. Технологии и оценка эффективности корпоративных СМИ

Тема 13. Визуальная составляющая корпоративных СМИ

Роль фирменного стиля и бренд-бука:

Логотип, цветовая палитра, шрифты.

Фотостиль и иллюстрации.

Единые шаблоны для публикаций.

Современные тренды дизайна:

Минимализм и адаптивная вёрстка.

Анимация и микроинтерактивность.

Тёмные режимы и accessibility-дизайн.

Использование генеративного AI для графики.

Тема 14. Контент-стратегия корпоративных СМИ

Планирование и календарь публикаций:

Сезонные темы, корпоративные события, отраслевые тренды.

Балансировка форматов (текст, видео, инфографика).

График выхода материалов для разных платформ.

Критерии качества и релевантности:

Соответствие целям компании и запросам аудитории.

Достоверность и актуальность данных.

Ясность изложения, отсутствие канцелярия.

SEO-оптимизация для внешних ресурсов.

Тема 15. Оценка эффективности корпоративных СМИ

Ключевые показатели (KPI):

Внутренние СМИ: охват сотрудников, время на странице, количество обращений.

Внешние СМИ: трафик на сайт, конверсия в лиды, рост подписчиков.

Социальные медиа: ER (engagement rate), CPC, CPA.

Методы сбора и анализа обратной связи:

Опросы и анкетирование.

Анализ комментариев и сообщений.

A/B-тестирование форматов.

Тепловые карты и веб-аналитика (Google Analytics, Яндекс Метрика).

Тема 16. Инновации в корпоративных СМИ: цифровые тренды

Использование мультимедиа и интерактивных форматов:

Видео: интервью, вебинары, 360°-обзоры.

Подкасты: экспертные обсуждения, истории сотрудников.

Инфографика: визуализация статистики, инструкций.

Квизы и опросы в сторис.

Перспективы применения AI и автоматизированных решений:

Персонализация контента (рекомендации на основе поведения).

Чат-боты для ответов на частые вопросы.

Генерация текстов и изображений (ChatGPT, Midjourney).

Автоматизация рассылок и публикаций.

Анализ тональности и трендов в больших данных.

6.1.4. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (Зачет)

1. Дефиниции корпоративных СМИ в отечественной и зарубежной научной литературе.

2. Ключевые признаки: принадлежность организации, целевые аудитории, функции управления и коммуникации.
3. Отличие от традиционных СМИ: финансирование, цели, аудитория, редакционная политика.
4. Типовые форматы: от печатных бюллетеней до цифровых платформ.
5. Эволюция понятия в условиях цифровизации.
6. Зарождение корпоративных изданий в XIX в. (первые заводские газеты, корпоративные журналы).
7. Советский период: многотиражки как инструмент идеологического и производственного управления.
8. 1990–2000-е гг.: трансформация в рыночную модель, появление клиентских и партнёрских изданий.
9. Зарубежный опыт: кейсы John Deere (*The Furrow*), IBM, Coca-Cola.
10. Цифровая революция: переход от печати к мультиплатформенным медиа.
11. Внутренние: информирование, социализация, мотивация, обратная связь, управление изменениями.
12. Внешние: брэндинг, репутационный менеджмент, лояльность клиентов/партнёров.
13. Интегративные: формирование корпоративной культуры, идентичности.
14. Кризисные: антикризисная коммуникация, управление репутацией.
15. Документирующие: фиксация истории компании, корпоративных достижений.
16. Печатные: газеты, журналы, буклеты (тиражи, периодичность, дизайн).
17. Аудиовизуальные: корпоративное ТВ, подкасты, видеоканалы.
18. Электронные: сайты, инTRANET, e-mail-рассылки, мобильные приложения.
19. Социальные медиа: официальные аккаунты, сообщества.
20. Комбинированные форматы: мультимедийные дайджесты, интерактивные отчёты.
21. Основные группы: сотрудники, клиенты, партнёры, инвесторы, соискатели.
22. Критерии сегментации: должность, подразделение, география, интересы, цифровые привычки.
23. Методы исследования: опросы, фокус-группы, аналитика поведения на платформах.
24. Персонализация контента для разных сегментов.
25. Учет кросс-культурных особенностей в международных компаниях.
26. Трансляция ценностей, миссии, норм поведения.
27. Истории успеха, кейсы, интервью с лидерами.
28. Вовлечение сотрудников в создание контента (UGC).
29. Ритуалы и традиции через медиа (юбилеи, награды, корпоративные события).
30. Роль визуальных элементов (логотипы, цвета, слоганы) в укреплении идентичности.
31. Цели и задачи издания в контексте стратегии компании.
32. Принципы отбора тем и форматов.
33. Роли: редактор, корреспондент, дизайнер, SMM-специалист.

- 34.** Процедуры согласования и публикации.
- 35.** Этические нормы: баланс открытости и конфиденциальности.
- 36.** Законодательство о СМИ (ФЗ «О средствах массовой информации»).
- 37.** Авторское право: использование фото, текстов, мультимедиа.
- 38.** Защита персональных данных (ФЗ 152).
- 39.** Требования к рекламе и спонсорскому контенту.
- 40.** Ответственность за распространение недостоверной информации.
- 41. Структура и ключевые разделы:**
- 42.** Главная страница (новости, анонсы).
- 43.** О компании (миссия, история, команда).
- 44.** Продукция/услуги.
- 45.** Карьера (вакансии, корпоративная культура).
- 46.** Пресс-центр (релизы, медиакит).
- 47.** Контакты и обратная связь.
- 48. Особенности контента для разных целевых групп:**
- 49.** Сотрудники: внутренние новости, документы, обучение.
- 50.** Клиенты: кейсы, отзывы, FAQ.
- 51.** Партнёры: условия сотрудничества, аналитика.
- 52.** Инвесторы: финансовые отчёты, прогнозы.
- 53. Стратегия ведения корпоративных аккаунтов:**
- 54.** Выбор платформ (VK, Telegram, YouTube, LinkedIn).
- 55.** Тон общения (официальный/дружелюбный).
- 56.** Баланс информационного и развлекательного контента.
- 57.** Взаимодействие с комментариями и сообщениями.
- 58. Методы оценки эффективности SMM:**
- 59.** Охват, вовлечённость (лайки, репосты, комментарии).
- 60.** Конверсия в заявки/продажи.
- 61.** Тональность упоминаний (sentiment analysis).
- 62.** ROI кампаний.
- 63. Газеты и бюллетени для сотрудников:**
- 64.** Тематика: новости подразделений, HR-анонсы, поздравления.
- 65.** Дизайн: читаемость, визуальная иерархия, фирменный стиль.
- 66.** Периодичность и каналы распространения.
- 67. Цифровые каналы внутренней коммуникации:**
- 68.** Инtranет (порталы, базы знаний).
- 69.** Мессенджеры (корпоративные чаты, боты).
- 70.** E-mail-рассылки (дайджесты, экстренные оповещения).
- 71.** Мобильные приложения (новости, опросы, геймификация).
- 72. Принципы создания контента для клиентов и партнёров:**
- 73.** Полезность (инструкции, обзоры, аналитика).
- 74.** Эмоциональная вовлечённость (сторителлинг, кейсы).
- 75.** Прозрачность (отчёты, ответы на вопросы).
- 76. Интеграция внешних СМИ в коммуникационную стратегию:**
- 77.** Синхронизация сообщений на сайте, соцсетях, онлайн-мероприятиях.
- 78.** Кросс-канальные кампании (например, анонс продукта + пресс-релиз + пост в соцсетях).

- 79.** Мониторинг и реагирование на упоминания в сторонних медиа.
- 80. Роль фирменного стиля и бренд-бука:**
- 81.** Логотип, цветовая палитра, шрифты.
 - 82.** Фотостиль и иллюстрации.
 - 83.** Единые шаблоны для публикаций.
- 84. Современные тренды дизайна:**
- 85.** Минимализм и адаптивная вёрстка.
 - 86.** Анимация и микроинтерактивность.
 - 87.** Тёмные режимы и accessibility-дизайн.
 - 88.** Использование генеративного AI для графики.
- 89. Планирование и календарь публикаций:**
- 90.** Сезонные темы, корпоративные события, отраслевые тренды.
 - 91.** Балансировка форматов (текст, видео, инфографика).
 - 92.** График выхода материалов для разных платформ.
- 93. Критерии качества и релевантности:**
- 94.** Соответствие целям компании и запросам аудитории.
 - 95.** Достоверность и актуальность данных.
 - 96.** Ясность изложения, отсутствие канцелярита.
 - 97.** SEO-оптимизация для внешних ресурсов.
- 98. Ключевые показатели (KPI):**
- 99.** Внутренние СМИ: охват сотрудников, время на странице, количество обращений.
 - 100.** Внешние СМИ: трафик на сайт, конверсия в лиды, рост подписчиков.
 - 101.** Социальные медиа: ER (engagement rate), CPC, CPA.
- 102. Методы сбора и анализа обратной связи:**
- 103.** Опросы и анкетирование.
 - 104.** Анализ комментариев и сообщений.
 - 105.** A/B-тестирование форматов.
- 106.** Тепловые карты и веб-аналитика (Google Analytics, Яндекс Метрика).
- 107. Использование мультимедиа и интерактивных форматов:**
- 108.** Видео: интервью, вебинары, 360°-обзоры.
 - 109.** Подкасты: экспертные обсуждения, истории сотрудников.
 - 110.** Инфографика: визуализация статистики, инструкций.
 - 111.** Квизы и опросы в сторис.
- 112. Перспективы применения AI и автоматизированных решений:**
- 113.** Персонализация контента (рекомендации на основе поведения).
 - 114.** Чат-боты для ответов на частые вопросы.
 - 115.** Генерация текстов и изображений (ChatGPT, Midjourney).
 - 116.** Автоматизация рассылок и публикаций.
 - 117.** Анализ тональности и трендов в больших данных.

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине может применяться **балльно-рейтинговая/традиционная** система контроля и оценки успеваемости студентов¹.

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Например, допустим следующий вариант:

Таблица 7

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой	Зачет
85-100	Отлично	зачет
70-84	Хорошо	
60-69	Удовлетворительно	
0-59	Неудовлетворительно	

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Жилякова, Н. В. Корпоративные медиа : учебник для вузов / Н. В. Жилякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 102 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20281-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581513>
2. Аргылов, Н. А. Лекции о локальных медиа : учебное пособие / Н. А. Аргылов. — Санкт-Петербург : Аргылов Н. А., 2023. — 124 с. — ISBN 978-5-00125-719-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/297053>
3. Корпоративные медиа : учебно-методическое пособие / составители А. А. Науменко, С. О. Альшевская. — Минск : БГУ, 2017. — 129 с. — ISBN 978-985-566-499-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180501>

7.2 Дополнительная литература

1. Игнатова, И. Б. Новые медиа: теория и практика : учебно-методическое пособие / И. Б. Игнатова, Е. С. Зубаркина, А. В. Землянский. — Москва : МПГУ, 2022. — 96 с. — ISBN 978-5-4263-1095-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/338954>
2. Зверева, Е. А. Современные практики и методы исследования медиасфера: новые медиа, социальные медиа и мультимедиа : учебно-методическое пособие / Е. А. Зверева, А. М. Шестерина, М. А. Мирошник. — Тамбов : ТГУ им. Г.Р. Державина, 2020. — 136 с. — ISBN 978-5-00078-429-7. — Текст :

¹ Решение о виде системы контроля принимается на кафедре, закрепленной за данной дисциплиной.

электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177104>

3. Невоструева, А. Ф. Современная пресс-служба : учебно-методическое пособие / А. Ф. Невоструева. — Пермь : ПНИПУ, 2011. — 69 с. — ISBN 978-5-398-00569-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161113>

7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

1. Морохин, Н. В. Корпоративная журналистика : учебно-методическое пособие / Н. В. Морохин, М. А. Самоварова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. — 25 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144685>

2. Корпоративная культура вуза : учебно-методическое пособие / К. В. Синегубова, С. В. Инешина, Ф. С. Рагимова [и др.]. — Кемерово : КемГУ, 2021. — 78 с. — ISBN 978-5-8353-2817-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/233351>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

<http://www.mcx.ru> – Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ.

<http://www.agro.ru> – Агропортал «Сельское хозяйство в России и за рубежом»

<http://www.agronomy.ru> – Портал о сельском хозяйстве в России.

<http://www.aris.ru> – Аграрная российская информационная система.

<http://www.agronews.ru> – Новости сельского хозяйства России.

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- использование текстового редактора Microsoft Word;
- использование табличного редактора Microsoft Excel;
- использование текстового редактора NoteBook (Блокнот);
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и электронного портала.

2. Перечень программного обеспечения

1. Текстовый редактор Microsoft Word;
2. Табличный редактор Microsoft Excel;

3. Редактор презентаций Microsoft PowerPoint;
4. Текстовый редактор NoteBook (Блокнот);
5. Браузеры: Google Chrome, Internet Explorer, Yandex, Mozilla Firefox, Safari, Opera.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы аудитории: лекционные, для проведения практических и семинарских занятий, для самостоятельной работы студентов.

Для чтения лекций и демонстрации иллюстративного материала и видеофильмов на практических занятиях необходима лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием: компьютер, видеопроектор, настенный экран.

Таблица 10
Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
<i>№1 ауд.508 учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа</i>	1. Парты 12 шт. 2. Лавки 12 шт. 3. Доска белая 1 шт.
<i>№ 6, 250 аудитория учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы</i>	1. Парты 18 шт. 2. Стулья 24 шт. 3. Скамейки 10 шт. 4. Доска маркерная 1 шт. 5. Системный блок 1 шт. (ин. № 55877/26) 6. Монитор 1 шт. (ин. № 55877/26) 7. Мультимедийный проектор 1 шт. (ин. № 558359/1) 8. Доска белая 1 шт. (ин. № 558762/2)
<i>Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова</i>	Читальные залы библиотеки
<i>Общежитие №7</i>	Комната для самоподготовки

Для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине необходимы аудитории, оснащённые мультимедиа аппаратурой (компьютер, проектор), т.к. большинство занятий проводятся с демонстрацией презентационного и видеоматериала на мультимедийный экран.

11. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся).

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ, в том числе отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Приступая к изучению дисциплины «Корпоративные СМИ» студент должен быть нацелен на углублённое знание материала.

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью данная дисциплина включена в формирующую участниками образовательных отношений часть общепрофессионального отраслевого модуля, формирующую участниками образовательных отношений. Поэтому студент, изучая данную дисциплину должен сформировать универсальные компетенции. Такая направленность формирования компетенций требует от студента овладения знаниями, умениями, навыками глубокого, системного анализа теории логики и теории аргументации.

Общая трудоёмкость изучения дисциплины составляет 108 часов, из них **80,25** часа отводится на аудиторные занятия. Студенты должны ответственно отнестись к самостоятельной работе по изучению дисциплины. Самостоятельная работа не должна сводиться только к выполнению заданий преподавателя (подготовке домашней работы, материалов к текущему и промежуточному контролю). Она должна вестись инициативно и носить характер творческой учебно-исследовательской работы студента (самостоятельное изучение и конспектирование материалов учебников и учебных пособий, активная работа с источниками, размещёнными в сети интернет; сбор, обработка и анализ статистических материалов и т.д.).

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы лекции или практического занятия и отчитаться лектору или руководителю практических занятий. Формы отработки пропущенных занятий по дисциплине «Корпоративные СМИ» - опрос и решение задач.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно (краткий конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; подготовка реферата и его защита; беседа с преподавателем или выполнение тестовых заданий и т.д.).

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним, может быть не допущен к сдаче промежуточного контроля « Зачет».

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Корпоративные СМИ» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО - их компетентностную ориентацию. Компетентностный подход- подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответ-

ственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода при реализации макроэкономической науки должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (чтение проблемных лекций, широкое использование дискуссий, круглых столов, разбор конкретных ситуаций и т.д. на практических занятиях).

Лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Рекомендуется использовать различные типы лекций: вводная, мотивационная (возбуждающая интерес к осваиваемой дисциплине); подготовительная (готовящая студента к более сложному материалу, или нацеливающая его к более углубленному рассмотрению материала на семинаре и различных активных формах проведения занятий); установочная (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), интегрирующая (дающая общий теоретический анализ предмета) и др. Данная рабочая программа обеспечивает четкую координацию и согласованность различных видов учебной работы, которые имеют разный удельный вес в общем объеме учебной нагрузки. Новые подходы к руководству и контролю за самостоятельной работой. Это особенно важно в связи с повышением объема и значимости самостоятельной работы студентов и увеличением доли занятий, проводимых в интерактивной форме. Следует также учитывать изменение соотношения между количеством часов, выделяемых на лекции и практические занятия.

Практическое занятие проводится по узловым и наиболее сложным вопросам учебной программы. Оно может быть построено как на материале лекций, так и без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого практического занятия, любых форм его проведения – наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

При разработке рабочей программы дисциплины сформированы различные варианты тематических планов лекций, практических занятий и форм их проведения. При этом обеспечивается координация, согласованность этих видов занятий, разграничение рассматриваемых на них вопросов. Некоторые вопросы по усмотрению авторов рабочей программы в зависимости от методического и кадрового обеспечения учебного процесса сгруппированы в укрупненные темы, использованы для формулировки тем деловых игр, дискуссий и других интерактивных форм занятий. Тематика может корректироваться, уточняться.

Руководство и контроль за самостоятельной работой предполагает необходимость разработки методических рекомендаций и заданий. Задания для самостоятельной работы составляются, как правило, по темам и вопросам, по ко

торым не предусмотрены аудиторные занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Задание необходимо оформить с указанием конкретного вида самостоятельной работы:

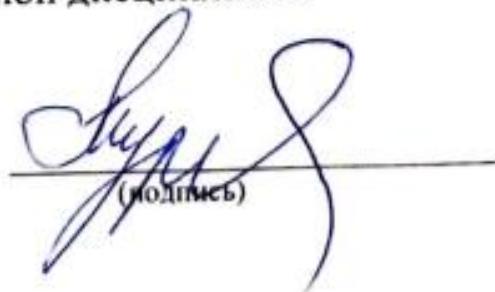
- ✓ конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
- ✓ проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературы) и подготовка докладов к практическим занятиям, к участию в тематических дискуссиях, деловых, ролевых играх, тренингах, компьютерных симуляциях;
- ✓ работа с нормативными документами и законодательной базой;
- ✓ поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка обобщающих обзоров по литературе;
- ✓ выполнение контрольных работ, творческих (проектных) заданий;
- ✓ решение задач, выполнение упражнений;
- ✓ написание рефератов (эссе);
- ✓ подготовка научных докладов, текстов выступлений на конференции, публикаций в студенческих сборниках;
- ✓ работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- ✓ моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций;
- ✓ обработка статистических данных, нормативных материалов;
- ✓ анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа и т.д.

Пакет заданий для самостоятельной работы рекомендуется выдавать на каждом практическом занятии, определив предельные сроки их выполнения и сдачи. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента. При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ и т.д.

При проведении текущей и промежуточной аттестации студентов используется традиционная система оценки знаний. При проведении текущей и промежуточной аттестации важно учесть все виды работ, оценить уровень знаний студентов по всем разделам и темам учебной дисциплины.

Программу разработал (и):

Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.



(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины «Корпоративные СМИ»
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность «Реклама и медиакоммуникации»
(квалификация выпускника –бакалавров)

Оришев А.Б., зав.кафедрой, кафедра истории РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, докт.ист.наук, проф.. (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Корпоративные СМИ» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Корпоративные СМИ» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (разработчик – Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.).

Рассмотрев представленные на рецензирование материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Корпоративные СМИ» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к формируемой участниками образовательных отношений части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Корпоративные СМИ» закреплены **компетенции: ПКос-1.1; ПКос-1.2.** Дисциплина «Корпоративные СМИ» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Корпоративные СМИ» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Корпоративные СМИ» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и возможность дублирования в содержании отсутствует.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

8. Программа дисциплины «Корпоративные СМИ» предполагает 18 занятий в интерактивной форме.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

10. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, диспутах, участие в тестировании, решение заданий контрольной работы), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме Зачет , что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины формируемую участниками образовательных отношений часть части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

12.Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13.Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источник (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименований, периодическими изданиями – 2 источников со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*

14.Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины « Корпоративные СМИ» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15.Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Реклама и медиакоммуникации».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Корпоративные СМИ» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника –

бакалавров), разработанная Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.соо тветствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., зав.кафедрой, кафедра истории РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, докт.ист.наук, проф.

« 27 » августа 2025 г.
(подпись)

