

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ  
ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК  
Кафедра культуры мира и демократии

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫМИ СМИ  
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

58.03.01 Востоковедение и африканистика

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

Современная коммуникативная индустрия Азиатско-Тихоокеанского региона – китайский  
язык

*Наименование направленности (профиля)*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *Очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

**Коммуникативные технологии управления корпоративными СМИ**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

доцент, канд. полит. наук, доц. *А.Л. Зверев*

**УТВЕРЖДЕНО**

протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства  
№ 10 от 13.05.2023 г.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	4
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии .....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	6
5.1 Система оценивания .....	6
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	8
6.1 Список источников и литературы .....	8
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	8
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	9
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	9
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	10
9. Методические материалы .....	11
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	11
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	11
9.3 Иные материалы.....	12
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	24

## 1. Пояснительная записка

**1.1. Цель и задачи дисциплины:** цель дисциплины – подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о современных коммуникативных технологиях управления корпоративными СМИ для формирования и обеспечения внутренних коммуникаций организации.

**Задачи дисциплины:**

- формирование системного понимания стратегической роли современных коммуникативных технологий в процессе управления корпоративными СМИ;
- освоение актуальных коммуникативных технологий управления медиа и специфики их осуществления в формате внутренних коммуникаций организации;
- представления о закономерностях развития как традиционных, так и новых корпоративных СМИ в рамках системы управления внутренними коммуникациями организации;
- приобретение студентами знаний о современных концепциях, организации, коммуникативных технологиях стратегического управления корпоративными СМИ, оценке их эффективности;
- развитие навыков применения коммуникативных технологий в рамках управления корпоративными СМИ.

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

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.2. Формулирует цели собственной деятельности, определяя пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.	<p><i>Знать:</i> собственные приоритеты профессионального развития и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям в результате проектирования будущего профессионального проекта по созданию корпоративного СМИ.</p> <p><i>Уметь:</i> определять собственные приоритеты профессионального развития и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям при разработке и осуществления профессионального проекта по созданию корпоративного СМИ.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью обозначать свои собственные приоритеты профессионального развития и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям при разработке и осуществления профессионального проекта по созданию корпоративного СМИ.</p>
ПК-4 Способен осуществлять сбор,	ПК-4.1. Осуществляет поиск, сбор, обработку,	<i>Знать:</i> содержание основных коммуникативных технологий управления

<p>обработку, анализ и интерпретацию первичной информации в сфере социально-политического развития страны/региона Востока</p>	<p>анализ и хранение информации для решения поставленных задач в сфере социально-политического развития страны/региона Востока</p>	<p>корпоративными СМИ в процессе стратегического управления сервисной деятельностью на различных уровнях управления.  <i>Уметь:</i> выделять ключевые характеристики осуществления коммуникативных технологий управления корпоративными СМИ в процессе стратегического управления сервисной деятельностью на различных уровнях управления.  <i>Владеть:</i> навыком анализа академической и прикладной литературы по исследованиям в области организационного поведения, коммуникативного процесса для понимания специфики реализации современных коммуникативных технологий по управлению корпоративными СМИ в процессе стратегического управления сервисной деятельностью на различных уровнях управления.</p>
---	--	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Коммуникативные технологии управления корпоративными СМИ» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Личный бренд в международных медиа, Коммуникативные технологии управления международными СМИ, Стратегии и планирование кампаний в международных медиа на английском языке, Теория и практика связей с общественностью, Дизайн в визуальных коммуникациях, Политические системы стран Восточной Азии.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Геобрендинг и урбанистика стран азиатско-тихоокеанского региона, Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 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
7	Лекции	18
7	Семинары/лабораторные работы	24

Всего:	42
--------	----

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	<b>Технология современного менеджмента и коммуникация</b>	<p>Основные этапы развития технологии управления. Эволюция технологии менеджмента: динамика факторов успеха дела и критериев оценки эффективности, нарастание социально-культурных и коммуникативных факторов. Нарастание зависимости успеха дела от создания благоприятной внешней социальной среды, мотивации персонала и специалистов, репутации.</p> <p>Коммуникация и информация. Роль коммуникации в развитии общества, современной цивилизации. Виды и типы коммуникаций. Коммуникативные особенности массового информационного общества, новые формы медиа-бизнеса. Перспективы цифровой экономики. Социальный, человеческий капиталы и publicity.</p> <p>Проблема доверия. Требования к коммуникативной компетентности современного руководителя медиа корпоративного уровня.</p> <p>Роль коммуникации в формировании и развитии медиа. Коммуникативные корпоративные технологии. Виды корпоративных коммуникаций.</p>
2	<b>Клипное сознание и его место в современных коммуникативных технологиях управления корпоративными СМИ</b>	<p>Понятие «клипное сознание»: философский и психологический подходы. Современные исследования роли массовой коммуникации в формировании клипного сознания.</p> <p>Концепция Н. Постмана о трансформации современного телевидения и его роль в формировании клипного сознания.</p> <p>Клипное сознание как субъект и объект коммуникации в сети Интернет.</p>
3	<b>Коммуникативные технологии работы со СМИ (media relation)</b>	<p>Принципы отношений с журналистским корпусом. Виды СМИ: пресса, электронные СМИ (радио, ТВ, информационные агентства, интернет). Типы СМИ. Их специфика и возможности для целей PR. Средства МК и государственная власть: модели взаимодействия и реальная практика. СМК как «четвертая власть».</p> <p>Манипулятивный потенциал СМК. Форматы распространения информации: новости и слухи. Выбор СМИ для сотрудничества. Разработка медиа-карты. Фоновая информация.</p>

		Виды пресс-релизов и требования к их оформлению. Требования к подготовке и проведению пресс-конференции: время проведения, сценарий проведения, регистрация, ведение, раздаточные материалы, наглядные материалы, угощение. Посещение объектов и экскурсии. Приглашения журналистов на корпоративные мероприятия. Работа со СМИ в чрезвычайной (кризисной, скандальной) ситуации. Новостной менеджмент
4	<b>Коммуникативные технологии управления специальными событиями и социальными мероприятиями</b>	Событийный менеджмент и управление новостями, межличностными контактами. Проведение социальных мероприятий – праздников, конкурсов, фестивалей как форма управления коммуникациями медиа. Презентации. Конференции, круглые столы, семинары. Церемонии. Акции, выставки, ярмарки. Возможности выставок и ярмарок в плане PR, требования к их подготовке и проведению.

#### 4. Образовательные технологии

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

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Система текущего контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Лидерство и креативность в индустрии сервиса» выстраивается в соответствии с учебным планом. Она включает в себя проверку материала семинарских занятий – путем устного опроса студентов. Промежуточные аттестации включают в себя проверку всего пройденного материала по каждому разделу курса.

На промежуточную аттестацию отводится 40 баллов. Остальные баллы – в форме текущего контроля (текущая аттестация в форме письменного доклада – 30 баллов, активность студентов во время семинаров – в сумме 30 баллов).

При оценивании работы на *семинарском занятии* учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-1 балла)
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-0,5 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-0,5 балла).

Оценивание *текущей аттестации* в форме письменной работы происходит по следующим критериям:

- Работа выполнена не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (1-9 баллов);
- Работа выполнена полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны (10-24 баллов);
- Работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность (25-30 баллов).

При проведении *промежуточной аттестации (зачет)* студент должен ответить в письменной форме на 1 вопрос. Оценивание ответа происходит по следующим критериям:

- Теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-10 баллов);
- Теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (11-24 баллов);
- Теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (25-34 баллов);
- Теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (35-40 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	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<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>



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

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

Оценочные материалы для *текущей аттестации*. На основании изученных источников и дополнительной литературы студенты должны самостоятельно подготовить и представить письменный доклад об основных идеях и концепциях одного зарубежного или отечественного историка. Выбор персоналии осуществляется самим студентом по согласованию с преподавателем. По желанию студента доклад может сопровождаться презентацией.

Оценочные материалы для *текущей аттестации*. Студент должен в письменной форме ответить на 1 вопроса из следующего списка:

#### *Примерные вопросы*

#### **Примерные вопросы контрольной работы:**

#### **Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольных заданий или эссе)**

1. Концепция и практики стратегического менеджмента.
2. Проанализируйте конкретный пример действия «эффекта ореола».
3. Проанализируйте конкретный пример действия «эффекта бумеранга».
4. Проанализируйте примеры успешного использования технологии «фрейминг» и противодействия ей.
5. Проанализируйте примеры успешного использования технологии «инфотейнмент» и противодействия ей
6. Найти в Интернете информацию о крупнейших отраслевых СМИ в России и за рубежом.
7. Основные кодексы этики деятельности СМИ в корпоративной медиакommunikации.
8. Специфика применения креативных коммуникативных технологий в управлении корпоративными СМИ
9. Плюсы и минусы концентрации СМИ в корпорации в условиях рыночной экономики.
10. Эволюция коммуникативных технологий менеджмента корпоративных СМИ.
11. Современные коммуникативные технологии (спичрайтинг, копирайтинг, имиджеология, спиндоктор, антикризисные коммуникации, профайлинг, переговорные технологии и т.д.) в системе управления корпоративными СМИ.
12. Роль выстраиваемых медиа-коммуникаций в формировании и развитии корпоративных СМИ.

13. Разработка медиа-карты.
14. Работа со корпоративных СМИ в чрезвычайной (кризисной, скандальной) ситуации.
15. Коммуникативные технологии новостного менеджмента.

### **Примерные вопросы к экзамену:**

1. Управление медийной «повесткой дня» корпоративных СМИ, типы и способы.
2. Коммуникативные технологии управления корпоративными СМИ в современном медийном пространстве.
3. Корпоративные СМИ как инструмент работы в современном публичном пространстве
4. Маркетинговые и немаркетинговые коммуникативные технологии управления корпоративными СМИ.
5. Понятие информационного повода и информационного события в процессе управления корпоративными СМИ.
6. Коммуникативные технологии медийной интерпретации текущих событий, явлений и процессов социальной реальности в процессе управления корпоративными СМИ.
7. Особенности функционирования современного информационного общества и роли в нем корпоративных СМИ.
8. Технология «фрейминг». Психологические механизмы в «фрейминге» в процессе управления корпоративными СМИ.
9. Коммуникативные технологии, отражающие специфику «клипового мышления».
10. Технология «инфотейнмент» в процессе управления корпоративными СМИ.
11. Возможности и ограничения противостояния современным коммуникативным технологиям.
12. Специфика использования коммуникативных технологий в процессе управления корпоративными СМИ.
13. Коммуникативные технологии управления СМИ: пресса, электронные СМИ (радио, ТВ, информационные агентства, интернет, социальные сети).
14. Управление развитием коммуникаций корпоративных СМИ, методы оценки их эффективности
15. Коммуникативные технологии отстройки от конкурентов в процессе управления корпоративными СМИ.
16. Специфика применения коммуникативных технологий управления СМИ в нашей стране и за рубежом.
17. Коммуникативные технологии управления специальными событиями и социальными мероприятиями.
18. Коммуникативные корпоративные технологии в управлении СМИ.
19. Технологические инструменты коммуникации в управлении корпоративными СМИ.
20. Технологии управления корпоративными СМИ коммуникационных процессов в современных медиа-коммуникациях.
21. Коммуникативные технологии управления коммерческо-издательской и информационной деятельностью в корпоративных СМИ.
22. Социальные инвестиции и социальное партнерство как коммуникативные технологии управления корпоративными СМИ.
23. Коммуникативные технологии формирования доверия в процессе управления корпоративными СМИ.
24. Имидж и бренд медиа в структуре управления корпоративными СМИ.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы:**

*Литература:*

*Основная:*

1. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью: учебное пособие / Е. Н. Бузни. — 2-е изд. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840496>
2. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>
3. Вылегжанин, Д. А. Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д. А. Вылепканин. - 4-е изл., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 371 с. - ISBN 978-5-9765-0272-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047502>
4. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433657>
5. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 288 с. - Стандарт третьего поколения. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-0795-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789474>
6. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва: Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>
7. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б. Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 238 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0615-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058125>
8. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 207 с. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>
9. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 223 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438445>
10. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438089>
11. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1039446>
12. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438737>
13. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>

14. *Ушанов, П.В.* Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations: учеб. пособие / П.В. Ушанов. — 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9765-0749-4. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1034605>
15. *Фадеева, Е. Н.* Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432040>

*Дополнительная:*

1. *Вирен, Г.* Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Вирен. — Москва: Аспект Пресс, 2017. - 128 с. - ISBN 978-5-7567-0824-0. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1038950>
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).
3. *Джефкинс Ф., Ядин Д.* Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 — 416 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00567-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028534>
4. *Китчен Ф.* Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605>
5. Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие / Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 171 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/560458>

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

### **Интернет-ресурсы:**

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>  
 «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,  
 Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,  
 Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,  
 Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,  
 Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),  
 Страна.ру - <http://www.strana.ru>,  
 НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,  
 Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,  
 Грани.ру - <http://www.grani.ru>,  
 eLIBRARY.RU;  
 EastView;  
 Science Direct;  
 EBSCO;  
 Emerald;  
 SAGE Journals Online;  
 Springer Link;  
 Oxford Reference Online Premium;  
 Oxford English Dictionary;  
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // [http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV\\_tecnol.htm](http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm)

**Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ** («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

**Контент социальных сетей:**

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

**6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант
3. Интегрум
4. Медиалогия.

**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины отображения презентаций.**

Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» ([biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Office, Adobe Acrobat , Abbyy Fine Reader, Антивирус Kaspersky, Microsoft Windows XP, MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark, Microsoft Academic Aliance), Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная, Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010.

Состав программного обеспечения:

*При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп.3-9 необходимо удалить)*

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security
4. Adobe Master Collection
5. AutoCAD
6. Archicad
7. SPSS Statistics
8. ОС «Альт Образование»
9. Visual Studio
10. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

## **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.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

#### Тема 1. (4 ч.) Технология современного менеджмента и коммуникация

##### *Вопросы для дискуссии:*

1. Этапы развития технологий управления современными корпоративными СМИ (анализ структуры технологий управления, типы корпоративных СМИ (анализ актуальных кейсов).
2. Технологии управления в рамках различных медийных кампаний в корпоративных СМИ.
3. Коммуникативные особенности современного массового информационного общества и роль корпоративных СМИ в его формировании.
4. Коммуникативные технологии формирования доверия к информации корпоративных СМИ в условиях актуализации фейковой информации.

На занятиях также идет обсуждение и защита контрольного задания в виде эссе (см.: *Примерные вопросы к текущей аттестации*).

##### *Список рекомендованной литературы:*

###### *Основная:*

###### **учебная:**

- Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. М., 2019 – 224 с.;
- Ветитнев А.М., Коваленко В.В., Коваленко В.В. Информационно-коммуникационные технологии в туризме. М., 2019;
- Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
- Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
- Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;
- Морозов В.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2004;
- Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;
- Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
- Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;
- Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

###### **Монографии и статьи:**

- Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;
- Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008;
- Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;

Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000;  
Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008.

*Дополнительная:*

Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.

Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.

Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;

Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;

Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.

Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.

Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;

Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.

Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

**Справочные издания:**

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

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

**Интернет-ресурсы:**

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

eLIBRARY.RU;

EastView;

Science Direct;

EBSCO;

Emerald;

SAGE Journals Online;

Springer Link;

Oxford Reference Online Premium;

Oxford English Dictionary;

Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // [http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV\\_tecno.htm](http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecno.htm)

**Электронные версии газет, журналов, теле- и радио-программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)**



**Контент социальных сетей:**

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

**Тема 2. (6 ч.) Клиповое сознание и его место в современных коммуникативных технологиях управления корпоративными СМИ***Вопросы для дискуссии:*

1. Что такое клиповое сознание? Когда появляется это понятие? Почему?
2. С какими особенностями современных корпоративных СМИ принято соотносить появление клипового сознания? Приведите примеры медийных информационных кампаний в корпоративных СМИ, ориентированных на клиповое мышление аудитории.
3. Как интернет влияет на клиповое сознание и как клиповое сознание влияет на стилистику коммуникации в интернете?
4. Фрейминг как технология управления восприятием объекта, явления или события, основанная на т.н. фрейминг-эффекте. Фрейминг-эффект как оценка объекта или выбор поведения по отношению к нему зависит от контекста, в который будет включен данный объект в процессе массовой коммуникации.
5. Что такое фрейминг-эффект? Фрейминг как технология влияния на процесс восприятия сообщений корпоративными СМИ при актуализации клипового мышления аудитории.
6. Найдите и проанализируйте примеры использования фрейминга в современной массовой коммуникации корпоративных СМИ.

На одном из семинарских занятий по данной теме студенты презентуют проект медийной кампании в корпоративных СМИ, ориентированной на клиповое мышление аудитории.

*Список рекомендованной литературы:**Основная:***учебная:**

- Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. М., 2019 – 224 с.;
- Ветитнев А.М., Коваленко В.В., Коваленко В.В. Информационно-коммуникационные технологии в туризме. М., 2019;
- Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
- Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
- Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;
- Морозов В.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2004;
- Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;
- Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
- Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;
- Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

**Монографии и статьи:**

- Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;
- Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008;
- Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;
- Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000;

Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008.

*Дополнительная:*

Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.

Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.

Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;

Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;

Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.

Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.

Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;

Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.

Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

**Справочные издания:**

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

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

**Интернет-ресурсы:**

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру -<http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

eLIBRARY.RU;

EastView;

Science Direct;

EBSCO;

Emerald;

SAGE Journals Online;

Springer Link;

Oxford Reference Online Premium;

Oxford English Dictionary;

Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // [http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV\\_tecnol.htm](http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm)

**Электронные версии газет, журналов, теле- и радио-программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)**

**Контент социальных сетей:**

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

### **Тема 3. (6 ч.) Коммуникативные технологии работы со СМИ (media relation)**

#### *Вопросы для дискуссии:*

1. Критерии выбора публикаций: приоритетность, неординарность, новизна, политический и иной успех, высокий общественный статус действующих лиц.
2. Технологии создания информационных поводов в корпоративных СМИ:
  - атрибуты информационного повода,
  - типология информационных поводов,
  - формы создания информационных поводов
  - технология использования информационных поводов для продвижения имиджа организации, о которой рассказываются в новостях.
  - технологии раскрутки и глушения информационных поводов в современном медиарилейшнз.
3. Этапы эффективного управления новостями
4. Найдите и проанализируйте примеры управления новостной повесткой в современной массовой коммуникации корпоративных СМИ.

#### **Контроль выполнения заданий** в рамках семинарских занятий:

- Проанализировать коммуникативные технологии раскрутки информационных сообщений в корпоративных СМИ (кабинетное исследование, мониторинг активности, анализ интернет-ресурсов – контент, дискурс), выявление, систематизация, типологизация инструментов, целевые аудитории, характер и содержание процессов коммуникации
- Провести сравнительный анализ по схеме, представленной в данной матрице:

Виды ресурсов

Целевые аудитории

Решаемые задачи

Содержание коммуникаций

Специальные проекты (фандрайзинг, краудсорсинг)

Страницы, группы в социальных сетях, на Ю-тюбе, в блогосфере

Интернет-телевидение, вебинары, видеохостинги

Вирусные (спам, рассылки)

Работа с Интернет-СМИ, Интернет-рекламой

Некорректные Интернет-технологии

- Результаты представить в формате презентации.

Также на одном из семинарских занятий по данной теме студенты презентуют медиа-карту одного из корпоративных СМИ.

На последнем семинарском занятии представить результаты по всем проектам данной темы, участие в обсуждение.

#### *Список рекомендованной литературы:*

*Основная:*

#### **учебная:**

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. М., 2019 – 224 с.;

Ветитнев А.М., Коваленко В.В., Коваленко В.В. Информационно-коммуникационные технологии в туризме. М., 2019;

Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;

Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;

Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;

Морозов В.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2004;

Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;

Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;

Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

#### **Монографии и статьи:**

Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;

Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008;

Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;

Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000;

Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008.

#### *Дополнительная:*

Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.

Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.

Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;

Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;

Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.

Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.

Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;

Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.

Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

#### **Справочные издания:**

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

##### **Интернет-ресурсы:**

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,  
 eLIBRARY.RU;  
 EastView;  
 Science Direct;  
 EBSCO;  
 Emerald;  
 SAGE Journals Online;  
 Springer Link;  
 Oxford Reference Online Premium;  
 Oxford English Dictionary;  
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // [http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV\\_tecnol.htm](http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm)

**Электронные версии газет, журналов, теле- и радио-программ** («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

**Контент социальных сетей:**

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

**Тема 4. (4 ч.) Коммуникативные технологии управления специальными событиями и социальными мероприятиями**

1. Требования к организации информационного обеспечения проводимого специального события или социально-ориентированного мероприятия.
2. Место и время организации проводимого специального события или социально-ориентированного мероприятия.
3. Специфика организации корпоративного медиафорума для СМИ. Что такое приемный офис при организации специального мероприятия для корпоративных СМИ?
4. Представительский прием для представителей корпоративных СМИ. Этапы подготовки и проведения.

*Список рекомендованной литературы:*

*Основная:*

**учебная:**

- Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. М., 2019 – 224 с.;
- Ветитнев А.М., Коваленко В.В., Коваленко В.В. Информационно-коммуникационные технологии в туризме. М., 2019;
- Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
- Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
- Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;
- Морозов В.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2004;
- Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;
- Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
- Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;
- Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

**Монографии и статьи:**

- Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;
- Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008;
- Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;
- Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000;
- Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008.

*Дополнительная:*

- Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.
- Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.
- Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;
- Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;
- Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.
- Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.
- Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.
- Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.
- Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;
- Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.
- Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

**Справочные издания:**

- Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

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

**Интернет-ресурсы:**

- RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>
- «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,
- Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,
- Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,
- Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,
- Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),
- Страна.ру - <http://www.strana.ru>,
- НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,
- Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,
- Грани.ру - <http://www.grani.ru>,
- eLIBRARY.RU;
- EastView;
- Science Direct;
- EBSCO;
- Emerald;
- SAGE Journals Online;
- Springer Link;
- Oxford Reference Online Premium;
- Oxford English Dictionary;

Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // [http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV\\_tecnol.htm](http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm)

**Электронные версии газет, журналов, теле- и радио-программ** («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

**Контент социальных сетей:**

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

**Материально-техническое обеспечение семинарских занятий:**

Компьютер с выходом в интернет.

Устройство вывода изображения.

Звуковые колонки.

**9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

**Требования к презентации:**

Распределение тем презентации между студентами осуществляется заблаговременно.

Приступая к подготовке электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения.

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- основная часть (не менее 20 слайдов);
- заключение (вывод).

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

– дизайн должен быть простым и лаконичным;

– презентация представляет собой графический конспект того материала, который излагается в устном докладе;

– цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

– размер шрифта 22-26 (заголовок), 18-22 кегль (обычный текст);

– текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз, полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании; при необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;

– каждый слайд должен иметь заголовок;

– все слайды должны быть выдержаны в едином стиле;

– слайды должны быть пронумерованы;

– использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы);

– при включении видеоряда в презентацию, продолжительность роликов не должна превышать 10-15 секунд;

– списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов, в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Коммуникативные технологии управления корпоративными СМИ» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

**Цель дисциплины:** подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о современных коммуникативных технологиях управления корпоративными СМИ для формирования и обеспечения внутренних коммуникаций организации.

**Задачи дисциплины:**

- формирование системного понимания стратегической роли современных коммуникативных технологий в процессе управления корпоративными СМИ;
- освоение актуальных коммуникативных технологий управления медиа и специфики их осуществления в формате внутренних коммуникаций организации;
- представления о закономерностях развития как традиционных, так и новых корпоративных СМИ в рамках системы управления внутренними коммуникациями организации;
- приобретение студентами знаний о современных концепциях, организации, коммуникативных технологиях стратегического управления корпоративными СМИ, оценке их эффективности;
- развитие навыков применения коммуникативных технологий в рамках управления корпоративными СМИ.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

*УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла*

*УК-2.1. Разрабатывает концепцию проекта, определяет его цели и задачи*

*УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки*

*УК-6.1. Оценивает свои ресурсы и их пределы, оптимально их использует для успешного выполнения порученного задания*

*УК-6.2. Определяет приоритеты профессионального развития и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям*

*ОПК-2. Способен осуществлять стратегическое управление организациями в сфере сервиса*

*ОПК-2.1. Осуществляет стратегическое управление сервисной деятельностью на различных уровнях управления*

*ОПК-2.2. Использует основные методы и приемы анализа, моделирования и стратегического планирования сервисной деятельности на различных уровнях управления*

*ОПК-2.3. Осуществляет управление процессом организационной диагностики и организационного проектирования деятельности предприятий сферы услуг и сервисного обслуживания*

*ОПК-2.4. Осуществляет стратегический контроль деятельности организаций в сфере сервиса*



В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* современные тенденции в разработке концепции коммуникативного проекта по созданию корпоративного СМИ для определения цели и задач в корпоративной системе управления организации; основные способы распределения собственных ресурсов и их пределы для определения будущего коммуникативного проекта по созданию корпоративного СМИ и возможностям применения различных коммуникативных технологий по его управлению; собственные приоритеты профессионального развития и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям в результате проектирования будущего профессионального проекта по созданию корпоративного СМИ; содержание основных коммуникативных технологий управления корпоративными СМИ в процессе стратегического управления сервисной деятельностью на различных уровнях управления; основные методы и приемы анализа, моделирования и стратегического планирования сервисной деятельности на различных уровнях управления при создании и управлении корпоративными СМИ; алгоритм управление процессом организационной диагностики и организационного проектирования деятельности предприятий сферы услуг и сервисного обслуживания коммуникативных технологий управления корпоративными СМИ; алгоритм осуществления стратегического контроля деятельности организаций в сфере сервиса при применении коммуникативных технологий управления корпоративными СМИ.

*Уметь:* разрабатывать концепцию коммуникативного проекта по созданию корпоративного СМИ для определения цели и задач в корпоративной системе управления организации; использовать свои ресурсы и их пределы, оптимально их распределяя для успешного выполнения порученного задания по выработке концепции коммуникативного проекта по созданию корпоративного СМИ; определять собственные приоритеты профессионального развития и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям при разработке и осуществления профессионального проекта по созданию корпоративного СМИ; выделять ключевые характеристики осуществления коммуникативных технологий управления корпоративными СМИ в процессе стратегического управления сервисной деятельностью на различных уровнях управления; применять основные методы и приемы анализа, моделирования и стратегического планирования сервисной деятельности на различных уровнях управления корпоративными СМИ; выбрать наиболее оптимальный путь управления процессом организационной диагностики и организационного проектирования деятельности предприятий сферы услуг и сервисного обслуживания в процессе использования коммуникативных технологий управления корпоративными СМИ; организовать стратегический контроль деятельности организаций в сфере сервиса при применении коммуникативных технологий управления корпоративными СМИ.

*Владеть:* практическими навыками разработки концепции будущего коммуникативного проекта по созданию корпоративного СМИ для определения цели и задач в корпоративной системе управления организации; навыками распределения собственных ресурсов, исходя из пределов, оптимально их использовать для успешного выполнения порученного задания по выработке концепции коммуникативного проекта по созданию корпоративного СМИ; способностью обозначать свои собственные приоритеты профессионального развития и способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям при разработке и осуществления профессионального проекта по созданию корпоративного СМИ; навыком анализа академической и прикладной литературы по исследованиям в области организационного поведения, коммуникативного процесса для понимания специфики реализации современных коммуникативных технологий по управлению корпоративными СМИ в процессе стратегического управления сервисной деятельностью на различных уровнях управления; навыками использования в своей профессиональной деятельности основных методов и приемов анализа, моделирования и стратегического планирования сервисной деятельности на различных уровнях управления корпоративными СМИ; навыком управления процессом организационной диагностики и организационного проектирования деятельности

предприятий сферы услуг и сервисного обслуживания при использовании коммуникативных технологий управления корпоративными СМИ; коммуникативными технологиями управления корпоративными СМИ в процессе осуществления стратегического контроля деятельности организаций в сфере сервиса.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетные единицы.