

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учебно-методическое объединение по гуманитарному образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра
образования Республики Беларусь


В.А.Богуш

04.02.2015

Регистрационный № ТД-Е.569/тип.

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА

Типовая учебная программа
по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 07 Информация и коммуникация

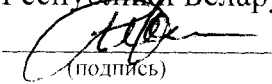
СОГЛАСОВАНО
Заместитель Министра информации
Республики Беларусь


(подпись)
23.01.2015
(дата)



СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего
образования Министерства образования
Республики Беларусь


(подпись) С. И. Романюк
04.02.2015
(дата)

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-методического
объединения по гуманитарному образованию

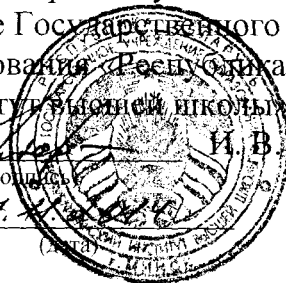

(подпись) Данильченко



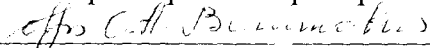
СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»


(подпись) И. В. Титович
27.11.2014
(дата)



Эксперт-нормоконтролер


(подпись) (И.О.Фамилия)
27.11.2014
(дата)

Минск

СОСТАВИТЕЛИ:

А. А. Кузьменкова, преподаватель кафедры технологий коммуникации института журналистики Белорусского государственного университета
И. П. Шибут, старший преподаватель кафедры технологий коммуникации института журналистики Белорусского государственного университета
В. В. Ковтанюк, преподаватель кафедры технологий коммуникации института журналистики Белорусского государственного университета

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра государственного управления социальной сферой и белорусоведения Академии управления при Президенте Республики Беларусь;

В. Ф. Гигин, главный редактор журнала «Беларуская думка», кандидат исторических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой технологий коммуникации института журналистики Белорусского государственного университета (протокол № 11 от 25.06.2013.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета (протокол № 6 от 27.06.2013.);

Научно-методическим советом по журналистике Учебно-методического объединения по гуманитарному образованию (протокол № 2 от 22.11.2013.)

Ответственный за редакцию: А.А.Кузьменкова

Ответственный за выпуск: А.А.Кузьменкова

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Корпоративные медиа» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта и типового учебного плана по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация», с учетом принципа преемственности¹.

Активный рост количества и постепенная динамика качества корпоративных медиа как вида средств массовой коммуникации обусловлены развитием рыночных отношений, внутренних и внешних бизнес-коммуникаций, формированием информационного общества. Современные условия медиарынка и востребованность квалифицированных специалистов, создающих корпоративные медиапродукты, предъявляют повышенные требования к уровню подготовки выпускников учреждений высшего образования. Именно этим определяется актуальность изучения корпоративных медиа, умение создавать и управлять которыми в настоящее время является объективно необходимым элементом подготовки специалистов в области информации и коммуникации.

При изучении учебной дисциплины «Корпоративные медиа» акцент сделан на исследовании белорусской практики создания и менеджмента корпоративными медиапродуктами, т.е. на овладении конкретными знаниями, умениями и навыками в сфере технологий создания корпоративных медиа, что предполагает работу с программными обеспечением по компьютерной верстке, созданием корпоративных интернет-ресурсов. Учебная дисциплина носит прикладной характер.

При отборе содержания учебной дисциплины доминировал принцип профессиональной направленности: овладение теоретической базой и типовыми программными продуктами ориентировано на решение профессиональных задач специалиста по информации и коммуникации, предусмотрено также изучение специальных методик и программ, применяемых на рабочих местах в сфере будущей профессиональной деятельности.

Цель учебной дисциплины «Корпоративные медиа» – комплексное изучение места современных корпоративных медиа в системе массовой и бизнес-коммуникации, формирование у студентов практических навыков создания и управления корпоративных медиапроектов, ориентация будущих специалистов в оценке традиций и современных тенденций мультимедийных технологий, необходимых для создания корпоративных медиапродуктов.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение социально-исторической динамики и статуса современных корпоративных медиа как типологической группы в системе средств массовой коммуникации;
- обучение навыкам разработки концепций и менеджмента корпоративных медиа, а также оценки их эффективности;

¹ Корпоративные медиа: Учебная программа для направления специальности 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)», составитель Е.В. Касперович. – Минск, 2011. – 9 с.

- обучение возможностям современных мультимедийных технологий в организации процесса создания корпоративных медиа.

Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны **знать:**

- предпосылки появления и тенденции развития корпоративных медиа как вида профессиональной деятельности;
- классификацию и типологию корпоративных медиа;
- тематическое и жанровое разнообразие корпоративных медиа, технологии и методы создания и ведения медиа;
- принципы композиционно-графического моделирования корпоративных печатных изданий;
- основные правила разработки информационного и мультимедийного наполнения корпоративного сайта;
- основные возможности, предоставляемые редакторами визуального проектирования при создании, оцифровке, обработке и преобразовании графической и текстовой информации;

уметь:

- определять типологические характеристики корпоративных медиа, компетентно оценивать уровень профессионализма создателей медиа;
- создавать контент и визуальное оформление корпоративного медиа: текстовую информацию, фотографику, сопроводительные материалы;
- использовать современные технологии, методические приемы и процедуры разработки корпоративных медиа;
- использовать современные компьютерные технологии для подготовки оригинал-макетов корпоративных печатных изданий;
- использовать способы поиска, организации и размещения электронной информации, предоставляемые современными технологиями веб-дизайна корпоративного интернет-портала;

владеть:

- принципами и правилами выбора типа каналов и средств при создании корпоративного медиа;
- практическими навыками и технологиями создания корпоративного печатного издания и корпоративного интернет-портала;
- основными приемами макетирования иллюстрированных печатных изданий; методами работы с объектами настольных издательских систем;
- навыками работы с различными видами мультимедийной информации с помощью компьютера и других средств информационных и коммуникационных технологий.

Коды формируемых компетенций: АК-2,4,5; СЛК-1-3,5,6; ПК-1,2,11, 12,14,16,18-30:

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным выработать новые идеи (обладать креативностью).

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

Информационно-аналитическая деятельность

ПК-1. Проводить сбор, обработку, анализ и распространение информации в области корпоративной коммуникации, рекламы и связей с общественностью с использованием современных информационных и коммуникационных технологий.

ПК-2. Осуществлять мониторинг, разработку, реализацию и оптимизацию каналов, инструментов и средств коммуникации в организациях.

Организационно-управленческая деятельность

ПК-11. Разбираться во внутренней документации организации и законодательстве в сфере деятельности организации, составлять оперативную и отчетную документацию по установленным формам.

ПК-12. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, мотивировать выполнение возложенных на членов трудового коллектива обязанностей, стимулировать трудовую и производственную дисциплину.

ПК-14. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей, разрабатывать и согласовывать представляемые материалы.

Коммуникационная деятельность

ПК-16. Планировать, разрабатывать и реализовывать коммуникационную политику организации.

ПК-18. Организовывать взаимодействие со средствами массовой информации, пресс-центрами, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью.

ПК-19. Осуществлять гармоничную и эффективную коммуникацию организации (персоны) с их целевыми аудиториями.

ПК-20. Формировать положительный имидж и репутацию организации (персоны) у целевых аудиторий.

Экспертно-консультационная деятельность

ПК-21. Составлять и оформлять материалы для экспертных заключений и отчетов, готовить аналитические справки, обзоры и прогнозы.

ПК-22. Оценивать результаты коммуникационных кампаний и мероприятий.

ПК-23. Выявлять закономерности, прогнозировать тенденции в развитии коммуникационной деятельности организации.

ПК-24. Оказывать экспертно-консультационные услуги руководителям в составе структурного подразделения организации и на принципах аутсорсинга.

ПК-25. Проводить мониторинг, диагностику и выработать рекомендации по оптимизации коммуникационной политики организации.

ПК-26. Проводить конфликтологическую экспертизу, предлагать пути и средства решения проблем в социально-коммуникативной сфере.

Инновационно-технологическая деятельность

ПК-28. Осуществлять взаимодействие организации с традиционными и новыми средствами массовой коммуникации с использованием новейших коммуникационных технологий.

ПК-29. Пользоваться глобальными информационными ресурсами, применять инновационные формы социальной коммуникации с учетом возможностей использования интернета как универсальной коммуникационной среды.

ПК-30. Осуществлять информационно-коммуникационную поддержку инновационных мероприятий в организациях, содействовать повышению инновационного потенциала организаций.

Место учебной дисциплины в профессиональной подготовке студента

Программа учебной дисциплины учитывает принцип профессиональной направленности, т. е. наряду с изучением общих приемов рассматриваются и специальные, непосредственно связанные с реалиями специальностей «Информация и коммуникация». Учебная дисциплина «Корпоративные медиа» основывается на учебной дисциплине «Основы информационно-коммуникационной деятельности», изучается параллельно с учебной дисциплиной «Деловая коммуникация», и служит базой для восприятия и усвоения учебных дисциплин «Маркетинг и менеджмент коммуникационной деятельности», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Теория коммуникации», а также дисциплин специализаций и курсов по выбору.

Учебная дисциплина носит прикладной характер и акцентирует внимание студентов на основах производственно-практической деятельности корпоративных печатных медиа и электронных ресурсов. При проведении занятий студенты творчески реализуют полученные в результате изучения теоретических учебных дисциплин по теории коммуникации знания для работы в современной организации.

Методическая организация учебной дисциплины. Цели и задачи учебной дисциплины определяют ее структуру и объем. Основная часть аудиторного времени отводится на практические занятия, которые проводятся под руководством преподавателя в компьютерном классе. Каждому студенту организуется рабочее место за персональным компьютером, на котором установлено необходимое программное обеспечение.

При проведении занятий в лабораториях информационных технологий предполагаются следующие формы работы:

- демонстрационная – студенты слушают объяснения преподавателя и наблюдают за ними на экране компьютера;
- фронтальная – студенты работают под руководством преподавателя;
- проектные технологии;
- коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, учебные дебаты);
- метод работы в малых группах;
- самостоятельная работа студентов над индивидуальными заданиями.

На практических занятиях предлагается использовать проектор, с помощью которого преподаватель может демонстрировать приемы работы в изучаемых программах и проводить опрос студентов.

Учебная дисциплина предполагает наличие широкой эмпирической базы корпоративных медиапроектов и активное использование метода case-study. Значительное внимание при изучении учебной дисциплины уделяется оценке самостоятельной работы студентов над анализом и оценкой белорусских корпоративных медиа и презентации результатов этой работы. Для эффективного изучения учебной дисциплины рекомендуется использовать учебно-методические материалы в электронном и печатном виде, которые могут содержать теоретический материал и задания для выполнения практических заданий и лабораторных работ. Учебно-методические материалы могут использоваться студентами во время аудиторных занятий, для самостоятельной работы и в качестве справочника. Такой подход будет способствовать успешной организации занятий в группах с учетом особенностей усвоения материала каждым студентом.

Для контроля над эффективностью занятий студентам предлагается создавать электронные версии документов, руководствуясь разработанными преподавателем учебно-методическими материалами. После отработки лабораторных занятий по определенной теме для оперативного контроля усвоения знаний целесообразно проводить контролируемое самостоятельное занятие с выполнением заданий практического или тестового характера.

На изучение учебной дисциплины «Корпоративные медиа» по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» отведено 194 часа, из них аудиторных - 116 часов (примерное распределение по видам занятий: лекции - 32 часа, лабораторные занятия - 84 часа).

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов		
		всего	в том числе	
			лекции	лабораторные занятия
РАЗДЕЛ 1. СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМ ПЕЧАТНЫМ ИЗДАНИЕМ				
1.	Корпоративные медиа как средства коммуникации	8	4	4
2.	Целевые аудитории корпоративных медиа	12	4	8
3.	Технологии создания корпоративного печатного медиа	10	4	6
4.	Компьютерная верстка корпоративного печатного медиа	4		4
5.	Работа с текстом	4		4
6.	Работа с иллюстрациями, формирование полос верстки	8		8
7.	Комплекс цветовых решений, взаимодействие программ в процессе верстки	4		4
8.	Менеджмент корпоративными медиа	8	4	4
РАЗДЕЛ 2. СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ЭЛЕКТРОННЫМИ РЕСУРСАМИ				
1.	Корпоративные электронные ресурсы: функции и аудитория медиа	18	8	10
2.	Технологии создания корпоративного электронного ресурса (сайта)	10	4	6
3.	Основы работы с системами управления содержимым сайта	6		6
4.	Разработка логической структуры сайта и распределение полномочий	4		4
5.	Дизайн корпоративного электронного ресурса	6	2	4
6.	Особенности редизайна корпоративного электронного ресурса кафедры (специальности)	10	2	8
7.	Тестирование, отладка и приемы продвижения учебного проекта «Сайт кафедры (специальности)» в Интернете	4		4
	Всего:	116	32	84

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМ ПЕЧАТНЫМ ИЗДАНИЕМ

Тема 1. Корпоративные медиа как средства коммуникации

Корпоративные медиа – содержание и структура дисциплины. Различные подходы к трактовке понятий «корпоративные медиа», «корпоративная пресса». Соотношение понятий «корпоративные медиа» и «деловые медиа». Корпоративные медиа как средства массовой коммуникации и средства организационной (корпоративной) коммуникации.

Типология корпоративных медиа: корпоративная пресса, корпоративная электронная газета, корпоративный веб-ресурс (сайт, блог, форум и пр.), корпоративное телевидение и радио. Типология корпоративных медиа в зависимости от аудитории.

Цели и задачи корпоративных медиа. PR-потенциал корпоративных медиа. Формирование корпоративной культуры. Маркетинговые цели корпоративных медиа.

Социально-исторический контекст и динамика развития корпоративных медиа. Исторические предпосылки возникновения корпоративной прессы. Развитие corporate publishing в Западной Европе, США. Многотиражная печать. Динамика развития белорусской корпоративной прессы и иных медиа. Факторы формирования рынка корпоративной прессы.

Основные мировые тенденции развития современных корпоративных медиа. Корпоративная пресса как развивающаяся система. Традиционная форма печатного издания и «новые формы»: критерии эффективности. Проблемы и перспективы корпоративной прессы в Беларуси.

Тема 2. Целевые аудитории корпоративных печатных медиа

Корпоративные медиа для внешней аудитории. Внешние корпоративные медиа для клиентов и потребителей, маркетинг как доминирующая функция подобных изданий. Издания «стиля жизни» как тип корпоративных медиа для внешней аудитории. Смешанный тип корпоративной прессы. Отраслевые издания и внешние корпоративные медиа для партнеров.

Внутрикорпоративная пресса. Типология внутрикорпоративной прессы. Аудитория внутрикорпоративной прессы. Технологии продвижения внутрикорпоративного издания.

Внутрикорпоративные медиа и корпоративная культура. Корпоративность как вид социальной идентичности индивида. Корпоративная культура как ценностно-поведенческий репертуар организации. Формы регулярной активности в отношении корпоративной культуры и место корпоративной прессы в этом процессе. Репрезентация корпоративной культуры на страницах корпоративных СМИ и в других внутренних медиа.

Тема 3. Технологии создания корпоративного печатного медиа

Содержательная модель корпоративного печатного издания. Этапы создания корпоративного медиа. Специфика работы редактора и

коммуникатора в корпоративных медиа. Название как основной посыл аудитории о миссии издания. Рубрикация и оглавление. Жанровое разнообразие материалов корпоративного издания. Информационные и аналитические жанры. Использование статистической информации и способы ее репрезентации. Дополнительные текстовые элементы: врезки, подписи, ссылки. Фотоиллюстрации и инфографика как неотъемлемая часть корпоративного печатного издания. Вопрос авторства в корпоративной журналистике.

Дизайнерские решения для корпоративного печатного издания. Общая концепция внешнего оформления корпоративного издания. Выбор программного обеспечения для создания качественного медиа-продукта. Стилистические элементы оформления. Расположение материала на странице: сочетание правил дизайна и функций корпоративного издания.

Тема 4. Компьютерная верстка корпоративного печатного медиа

Выбор программного обеспечения. Назначение и различия наборных и верстальных программ. Настольные издательские комплексы. Инструментарий верстальных и графических программ

Модульная верстка. Модуль как единица создания графического макета. Модуль на текстовых и рекламных полосах. Модульная сетка изданий различных форматов. Законы пропорции и единства стиля.

Тема 5. Работа с текстом

Особенности работы с текстом.

Импорт текста и его размещение. Работа с текстовыми блоками. Разбивка текста на колонки. Работа внутри текстовых блоков. Задание параметров шрифта: кегль, гарнитура, начертание. Задание параметров абзаца: отбивки, отступы, интерлиньяж.

Тема 6. Работа с иллюстрациями, формирование полос верстки

Работа с иллюстрациями. Определение качества иллюстративного материала. Обработка иллюстраций в графических программах. Импортирование иллюстраций различных форматов в верстальные программы. Понятие растра. Размещение иллюстраций на полосе. Увеличение, уменьшение, редактирование, кадрирование, изменение форматирования. Привязка иллюстраций к тексту. Инфографика.

Формирование полос и разворотов. Понятие компьютерной полосы. Перемещение и перенумерация полос в процессе верстки. Шаблон полосы. Группирование файлов и перенос их с одной полосы на другую. Особенности верстки и формирование разворотов. Формат полос по размеру. Основные форматы, используемые в издательском деле. Масштабирование полос в процессе верстки. Работа с линейками и направляющими. Установка полей. Верстка сверхмалых (A5 и менее) и сверхбольших (A2) форматов.

Тема 7. Комплекс цветовых решений, взаимодействие программ в процессе верстки

Комплекс цветовых решений корпоративного медиа. Соотношение и сочетание цветов на полосах. Палитра цветов. Системы передачи цвета. Разложение по цветам. Полноцветная печать.

Взаимодействие программ в процессе компьютерной верстки. Создание иллюстративных и текстовых элементов в графических программах и экспорт их в верстальные. Передача данных из одной программы в другую через буфер обмена. Изменение электронного формата файлов для экспорта в другую программу. Создание библиотеки графики и цветов в верстальной программе. Спецэффекты. Скачивание данных из Интернета и создание веб-страниц в верстальных программах. Использование табличных редакторов для создания сложных таблиц и импортирование их в верстальные программы.

Тема 8. Менеджмент корпоративными медиа

Организационные формы создания и управления корпоративными медиа: аутсорсинг, частичный аутсорсинг, корпоративное медиа собственными силами. Состав рабочей группы по созданию корпоративного медиа.

Современные технологии управления контент-проектами. Пути устранения барьеров в процессе информационного обеспечения корпоративных медиа. Проблемы обеспечения корпоративной информационной безопасности и принципы информационной открытости.

Аудитория корпоративных медиа. Исследования аудитории корпоративных медиа. Формы участия и стратегии привлечения аудитории к созданию корпоративных медиа. Роль топ-менеджмента компании в жизненном цикле корпоративных медиа.

Технологии продвижения корпоративных изданий. Маркетинг внешних корпоративных изданий. Продвижение внутрикорпоративной прессы.

РАЗДЕЛ 2. СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ЭЛЕКТРОННЫМИ РЕСУРСАМИ

Тема 1. Корпоративные электронные ресурсы: функции и аудитория медиа

Роль корпоративных электронных ресурсов в коммуникации. Понятие корпоративных электронных медиа. Цели, задачи и функционал корпоративных электронных медиа. Типология и классификация.

Корпоративные электронные ресурсы для внешней аудитории. Типология электронных ресурсов для внешней аудитории: визитка, интерактивный сайт, портал, корпоративный блог и другие. Внешние электронные ресурсы для клиентов и потребителей, применение маркетинговых коммуникаций в создании электронных ресурсов для внешней аудитории.

Внутренние электронные ресурсы. Характеристики внутренней аудитории электронных ресурсов, уровни доступа. Корпоративные интранет-порталы: цели, задачи, функции. Возможности электронных внутрикорпоративных медиа. Внутрикорпоративные форумы. Корпоративные блоги. Внутрикорпоративное телевидение и радио.

Технологии вовлечения внутренней аудитории в процесс функционирования внутренних электронных ресурсов.

Тема 2. Технологии создания корпоративного электронного ресурса (сайта)

Идейно-смысловая и содержательная часть. Особенности контента корпоративных электронных медиа. Стилистика и жанровые особенности текста. Сочетание графических и текстовых элементов.

Тема 3. Основы работы с системами управления содержимым сайта

Основы работы с системами управления содержимым. Знакомство с интерфейсом системы. Основные функции системы управления контентом: управление структурой сайта; управление содержанием сайта; управление доступом к структуре и содержанию сайта.

Основные правила работы и принципы сбора и обработки информации. Основные параметры (корневая папка, URL, локальный кэш), создание физической структуры сайта, формирование карты сайта. Смена пароля. Создание нового классификатора и объекта на нем. Публикация новости на сайте. Размещение видео и флэш на сайте. Создание гиперссылки на текстовый файл (создание ссылки на архив). Скрытие ссылки на отдельные страницы сайта. Добавление на сайт новостей Министерства и других ведомств и учреждений. Размещение презентации на сайте. Размещение иконки сайта в адресной строке браузера.

Знакомство с объектами системы управления содержимым. Назначение объекта «Голосование». Функции объекта «Гостевая книга». Возможности импорта внешнего RSS. Форма выбора языка. Знакомство с формой электронного обращения. Назначение формы поиска по сайту. Возможности обновленного архива новостей.

Тема 4. Разработка логической структуры сайта и распределение полномочий

Разработка логической структуры сайта. Требования и рекомендации по построению системы ссылочного взаимодействия между страницами виртуального ресурса. Определение набора тематических рубрик с распределенными по разделам документами и спроектированными гиперсвязями между всеми страницами ресурса.

Распределение полномочий: пользователи, группы пользователей, владельцы информации в CMS. Распределение полномочий. Создание учетных записей. Регистрация и назначение владельцев информации. Разграничение прав доступа.

Тема 3. Дизайн корпоративного электронного ресурса

Основы дизайна корпоративного электронного ресурса. Основные дизайнерские решения при создании электронных ресурсов.

Создание и использование шаблонов, разделов, текстовых и графических документов. Готовый шаблон или уникальный дизайн.

Рекомендации по разработке макета дизайна сайта: компоновка элементов страницы, типовые элементы пользовательского интерфейса. Основные цветовые схемы, как способ подбора цветовой палитры для дизайна веб-сайта. Применение дизайнерских решений на практике. Основы создания физической структуры сайта. Сбор и подготовка информации. Копирование файлов в систему. Создание главного меню. Знакомство с интерфейсом встроенного редактора системы. Создание, редактирование документов. Размещение текстовой, графической информации, создание и тестирование гиперссылок. Работа с изображениями.

Тема 4. Особенности редизайна корпоративного электронного ресурса кафедры (специальности)

Специфика корпоративного ресурса «Сайт кафедры технологий коммуникации». Аудитория кафедрального электронного ресурса. Запросы и предпочтения аудитории. Особенности подачи информации.

Базовые этапы редизайна проекта «Сайт кафедры технологий коммуникации». Разработка структуры, топологии сайта, выработка соглашений об администрировании, создание аккаунтов для участников проекта.

Работа над информационным наполнением сайта. Работа над информационным наполнением сайта: подготовка текстов. Основы работы с html-документом: основные параметры (заголовок страницы, фоновое изображение, цветовая схема, кодировка), сохранение документа, просмотр документа в браузерах. Работа над информационным наполнением сайта: подготовка изображений. Подготовка мультимедиа, рисунков и фотографий, анимации, видео, вставка и редактирование Flash-объектов.

Тема 7. Тестирование, отладка и приемы продвижения учебного проекта «Сайт кафедры (специальности)» в Интернете

Основные приемы продвижения проекта «Сайт кафедры технологий коммуникации» в Интернете. Поисковые системы, каталоги, понятие успешной регистрации, успешной индексации. Обмен ссылками. Участие в банерообмене. Способы поисковой оптимизации ресурса. Возможности использования служебной области html-документа для поисковой оптимизации ресурса. Создание МЕТА-тэгов служебной области HTML. Подготовка и заполнение информацией тэгов Title, Description, keywords.

Тестирование и отладка учебного проекта «Сайт кафедры технологий коммуникации». Тестирование сайта в основных браузерах. Проверка на валидность кода, релевантность ссылок, поиск разорванных ссылок, отладка системы.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Критерии оценок результатов учебной деятельности

Оценка текущих результатов учебной деятельности студентов осуществляется по 10-балльной системе. Для проведения текущей аттестации

студентов устанавливаются следующие виды контроля: задания в ходе практических занятий, контролируемые самостоятельные занятия, проектная итоговая работа.

Практическое создание корпоративного печатного издания и электронного ресурса является отчетом по темам лабораторных работ. Контролируемые самостоятельные носят стимулирующий и корректирующий характер, позволяют осуществить текущий и тематический контроль.

Основные виды контроля осуществляются в графической форме, в виде предоставления проектной работы, под которой подразумевается готовое печатное издание и электронный ресурс. Дополнительными формами контроля могут являться: реферирование и конспектирование монографической и оригинальной литературы; выступление в формате презентации на практических занятиях.

Рекомендуемая форма текущей аттестации - зачет.

Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности

В перечень средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине входят:

- задания к семинарским и лабораторным занятиям;
- контролируемые самостоятельные работы;
- мультимедийные презентации;
- подготовленная группой студентов проектная работа по созданию корпоративного медиа.

Рекомендуемыми средствами диагностики могут выступать устные и письменные опросы, задания практической направленности.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

Для контроля над эффективностью занятий студентам предлагается создавать электронные версии документов, руководствуясь разработанными преподавателем учебно-методическими материалами. После отработки лабораторных занятий по определенной теме для оперативного контроля усвоения знаний целесообразно проводить контролируемое самостоятельное занятие с выполнением заданий практического или тестового характера.

РАЗДЕЛ 1. СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМ ПЕЧАТНЫМ ИЗДАНИЕМ

Основная литература

1. Головкин, С.Б. Дизайн деловых изданий / С.Б. Головкин. – М., 2009.
2. Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М.:2008.
3. Коэн, С. Adobe InDesign CS3 / С.Коэн. – Питер, 2008.
4. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А.Мурзин. – М., 2005.
5. Пузакова, В.А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации // Вестник Моск. ун-та, сер. 10. Журналистика. 2004, № 3. – С. 32-38.
6. Тулупов, В.В. Дизайн периодических изданий / В.В. Тулупов. – М., 2008.
7. Феличи, Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / Д. Феличи. – Спб., 2004.
8. Фрост, Крис. Дизайн газет и журналов / К. Фрост. – М., 2008.

Дополнительная литература

9. Филд, Гарри Г. «Цветопередача в полиграфии». Пер. с англ. «Принтмедиацентр». М.: 2005.
10. Карякина, К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К. А. Карякина // Медиаскоп. – 2010. – № 1. – С. 32-33.
11. Касперович, Е.В. Белорусская корпоративная пресса / Е.В Касперович // Библиотека журналиста. – Минск, 2006. – С. 130-138.
12. Касперович, Е.В. Белорусская корпоративная пресса: информационно-деловой аспект / Е.В. Касперович // Вестник БГУ. Серия 4. – 2010. – №3. – С. 158-162.
13. Касперович, Е.В. Деловая информация в белорусской корпоративной прессе / Е.В. Касперович // Журналистика-2010: состояние, проблемы и перспективы: материалы 12-й Международной научно-практической конференции. – Минск, 2010. – С. 105-107.
14. Касперович, Е.В. Корпоративная журналистика: поиск профессионалов / Е.В. Касперович // Сб. материалов междунар. науч. конфер. «Профессия – журналист: вызовы XXI века». – М., 2007. – С. 189-190.
15. Касперович, Е.В. Корпоративная печать в системе белорусских СМИ / Е.В. Касперович // Мультимедийная журналистика Евразии-2007: интегрированные маркетинговые технологии Востока и Запада. – Казань, 2007. – С. 104-105.
16. Коршиков, Т. Внутрифирменное издание как показатель корпоративного IQ компании / Т. Коршиков // PR-диалог, 2002. – № 4. – С. 53.
17. Кривоносов, А. Корпоративная пресса на Западе: история и типология / А. Кривоносов // PR-диалог, 2002, № 3, – С. 71-72.
18. Кузьменкова, М. А. Корпоративные коммуникации в информационном обществе: интегрированный подход / М. А. Кузьменкова // Вестник Моск. ун-та, сер. 10. Журналистика. – 2004. – № 3. – С. 39-47.

19. Кузьменкова, М.А. Корпоративные коммуникации в информационном обществе: интегрированный подход / М.А. Кузьменкова // Вестник Моск. ун-та, сер. 10. Журналистика. 2004, № 3. – С. 39-47.

20. Мурзин, Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестник Моск. ун-та, сер. 10. Журналистика. 2005, № 1. – С. 55-67.

21. Сидорова, Т. И. Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа / Т. И. Сидорова // «Медиаскоп». – 2011 г. – Выпуск № 3. – С. 42.

22. Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», – 2006. – 184 с.

23. Чемякин, Ю. В. Из аутсайдеров в лидеры. Тенденции развития корпоративной прессы России / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С. 98-106.

24. Шахбазов, А. А. Корпоративные СМИ как инструмент управления компанией / А. А. Шахбазов // Отдел кадров. – 2008. – № 6. – С. 6-7.

25. Ягелло, Т.А. «Компьютерная верстка». УМК, Минск, БГУ, 2005.

РАЗДЕЛ 2. СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ЭЛЕКТРОННЫМИ РЕСУРСАМИ

Основная литература

1. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. Пособие для студентов ВУЗов / М. М. Лукина [и др.]; под ред. М. М. Лукиной. – М., 2010.

2. Кирсанов, Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова / Д. Кирсанов. – СПб., 1999.

3. Кихтан, В. В. Интернет как образовательный портал: монография / В. В. Кихтан. – Ростов н/Д., 2009.

4. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М., 2004.

5. Фомичева, И. Социология СМИ / И. Фомичева. – М., 2007.

6. Шилина, М. Интернет-коммуникация в системе общественных связей / М. Шилина. – М., 2010.

7. Шилина, М. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей / М. Шилина. – М., 2007.

Дополнительная литература

8. Грабельников, В. А. Корпоративный интернет-портал как конвергентное СМИ / В. А. Грабельников // Вестник Университета Российской Академии Образования, 2011, – № 3. – С.99-101.

9. Грабельников, В. А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде: на примере интернет-портала: диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / В. А. Грабельников – Москва, 2012. – 207 с.

10. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2008. Часть I: Новые медиа и новые сервисы: маркетинг, трафик, мобильная связь / сборник кафедры новых медиа и теории коммуникации под ред. И. Засурского. – М., 2008.

11. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2008. Часть II: Радио, ТВ и видео в эпоху новых медиа. Часть III: Газеты и

информангентства: конвергенция и мультимедийные технологии / сборник кафедры новых медиа и теории коммуникации под ред. И. Засурского. – М., 2008.

12. *Касперович, Е.В.* Офисная БЛОГОтворительность / Е.В. Касперович // Топ-персона. – 2008. – № 15. – С. 7.

13. *Лукина, М., Фомичева, И.* СМИ в пространстве Интернета / М. Лукина, И. Фомичева. Сер. Интернет-журналистика. Вып. 1. – М., 2005.

14. *Нильсен, Я., Лоранжер, Х.* Web-дизайн: удобство использования веб-сайтов / Я. Нильсен, Х. Лоранжер. – СПб., 2007.

15. *Нильсен, Я.* Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена / Я. Нильсен. – СПб., 2001.

16. Основы компьютерных технологий в образовании. В 5 ч. Ч.5.: Проектирование и разработка Web-сайтов: Учеб. пособие / Г.М. Троян, Е.М. Зайцева, С.Н. Гринчук, И.В. Брезгунова, Е.В. Шакель, И.П. Шибут. Под ред. Г.М. Троян. – Мн.: РИВШ БГУ, 2003. – 240 с.

17. *Шибут, И. П.* Веблоги: профессионализм или любительство / И. П. Шибут: материалы 8-й Междунар. науч.-практ. конф. – Минск, 2006.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие «корпоративные медиа»: различные подходы к определению.
2. Специфика статуса корпоративной прессы в системе средств массовой и организационной коммуникации.
3. Факторы формирования рынка корпоративной прессы.
4. Типология корпоративной прессы.
5. Основные этапы становления и развития корпоративной прессы в мире.
6. Система корпоративной прессы в Беларуси: история становления и основные характеристики современного этапа.
7. Внешние корпоративные B2C-медиа: типология и функции.
8. Издания «стиля жизни»: функции, специфика коммуникации с аудиторией.
9. Смешанный тип корпоративного издания: критерии эффективности коммуникации с аудиторией.
10. Внешние корпоративные B2B-медиа: типология и функции.
11. Внутрикорпоративная информационно-коммуникативная активность как сфера профессиональной деятельности.
12. Типология и функции внутрикорпоративной прессы.
13. Внутрикорпоративный PR как функция внутрикорпоративной прессы.
14. Технологии продвижения внутрикорпоративных медиа.
15. Корпоративность и социальная идентичность индивида. Корпоративная культура как ценностно-поведенческий репертуар организации.
16. Формы регулярной активности в отношении корпоративной культуры и место корпоративных медиа в этом процессе. Репрезентация и конструирование корпоративной культуры на страницах корпоративных СМИ.

17. HR-брендинг. Технологии и методы управления имиджем компании как работодателя посредством внутренних и внешних корпоративных медиа.
18. Корпоративный блог как форма корпоративного медиа.
19. Корпоративная пресса и другие средства внутриорганизационной коммуникации: принцип функциональной дополнителности.
20. Технологии создания корпоративного печатного медиа.
21. Содержательная модель корпоративного печатного издания.
22. Дизайнерские решения для корпоративного печатного издания.
23. Компьютерная верстка корпоративного печатного медиа.
24. Модульная верстка.
25. Особенности работы с текстом.
26. Особенности работы с иллюстрациями.
27. Формирование полос и разворотов.
28. Комплекс цветовых решений корпоративного медиа.
29. Аспекты взаимодействия программ в процессе компьютерной верстки.
30. Организационные формы издания корпоративной прессы: аутсорсинг, частичный аутсорсинг, корпоративное медиа собственными силами.
31. Современные технологии управления корпоративными контент-проектами.
32. Исследования аудитории корпоративной прессы: цели, задачи, методология.
33. Технологии продвижения внешних корпоративных медиа.
34. Основные мировые тенденции развития рынка современных корпоративных изданий.
35. Проблемы и перспективы корпоративных медиа в Беларуси.