

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«Корпоративные медиа»

для студентов направления подготовки
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR и реклама в системе новых медиа

Ставрополь, 2025

Введение

Методические указания к проведению практических занятий студентов по дисциплине «Корпоративные медиа» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью, профиль «PR и реклама в системе новых медиа».

Цель курса

Образовательные задачи курса:

- научить использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта ;

- объяснить студентам специфику корпоративных медиа как современных средств эффективной коммуникации;

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации – **ПК-14**;

ИД-1 ПК-14 использует основные принципы построения внутренней коммуникации в организации/отделе.

ИД-2 ПК-14 способен формировать корпоративную культуру организации.

ИД-3 ПК-14 использует навыки применения современных инструментов внутренних коммуникаций.

Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта – **ПК-15**;

ИД-1 ПК-15 использует эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.

ИД-2 ПК-15 Умеет работать с техническими средствами и технологиями при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-15 работает с техническими средствами и технологиями при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-15 применяет навыки подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Корпоративные медиа как средства коммуникации.

Цель: изучить специфику корпоративных медиа как современных средств эффективной коммуникации.

Формируемые компетенции: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: детальное изучение современных корпоративных медиа помогает создавать качественные образцы СМИ организации разных видов и типов, осуществляющих важнейшую роль PR-отдела или пресс-службы социальной и бизнес-структуры.

Вопросы и задания:

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

Теоретическая часть:

Корпоративные средства массовой коммуникации (СМК), или корпоративные медиа, составляют объект изучения медиаисследователей уже более 100 лет. Сегодня в условиях возрастания влияния коммуникативных и медийных технологий на все аспекты деятельности человека и организации роль корпоративных СМК для бизнеса, политических и общественных институтов сложно переоценить. Понятие «корпоративные медиа», несмотря на его активное использование в последние несколько лет исследователями в разных областях знания, интерпретируется по-разному, является предметом дискуссий, не имеет выстроенной системы применения.

Список литературы:

Основная литература

1. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова ; под общ.ред. С.А. Орехова. - 4-е изд., перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 440 с.
2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность : учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 248 с.
- 3.

Дополнительная литература

1. Агарков, А.П. Управление качеством / А.П. Агарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 204 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454026>
2. Беликова, И.П. Управление персоналом / И.П. Беликова ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра менеджмента. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2018. – 64 с.
3. Психология управления / сост. Н.А. Канина, С.С. Смагина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное

бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет» и др. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2018. – 74 с.

Практическое занятие № 2

Тема: Целевые аудитории корпоративных медиа.

Цель: рассмотреть отличительные особенности целевой аудитории корпоративных медиа.

Формируемые компетенции: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: детальное изучение современных корпоративных медиа помогает создавать качественные образцы СМИ организации разных видов и типов, осуществляющих важнейшую роль PR-отдела или пресс-службы социальной и бизнес-структуры.

Вопросы и задания:

1. Внешние корпоративные медиа для клиентов и потребителей, маркетинг как доминирующая функция подобных изданий.
2. Смешанный тип корпоративной прессы.
3. Отраслевые издания и внешние корпоративные медиа для партнеров.
4. Внутрикорпоративные медиа и корпоративная культура.
5. Корпоративность как вид социальной идентичности индивида.

Теоретическая часть:

Целевая аудитория (или целевая группа) – это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный товар или услугу.

Главная ценность целевой аудитории в маркетинге – это то, что представители выбранной группы с большой долей вероятности захотят купить определенный продукт. Поэтому маркетолог формирует рекламное объявление с учетом вкусовых предпочтений или особенностей именно этой группы, что существенно повышает эффективность рекламной кампании.

Список литературы:

Основная литература

1. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова ; под общ.ред. С.А. Орехова. - 4-е изд., перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 440 с.
2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность : учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 248 с.

Дополнительная литература

1. Агарков, А.П. Управление качеством / А.П. Агарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 204 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454026>
2. Беликова, И.П. Управление персоналом / И.П. Беликова ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Ставропольский государственный аграрный

университет, Кафедра менеджмента. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2018. – 64 с.

3. Психология управления / сост. Н.А. Канина, С.С. Смагина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет» и др. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2018. – 74 с.

Практическое занятие № 3

Тема: Технологии создания корпоративного печатного медиа.

Цель: проанализировать особенности корпоративных печатных медиа, а также технологии их создания.

Формируемые компетенции: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: детальное изучение современных корпоративных медиа помогает создавать качественные образцы СМИ организации разных видов и типов, осуществляющих важнейшую роль PR-отдела или пресс-службы социальной и бизнес-структуры.

Вопросы и задания:

1. Жанровое разнообразие материалов корпоративного издания.
2. Информационные и аналитические жанры.
3. Использование статистической информации и способы ее репрезентации.
4. Дополнительные текстовые элементы: врезки, подписи, ссылки.
5. Фотоиллюстрации и инфографика как неотъемлемая часть корпоративного печатного издания.
6. Вопрос авторства в корпоративной журналистике.
7. Работа с текстом. Особенности работы с текстом. Импорт текста и его размещение.
8. Работа с текстовыми блоками. Разбивка текста на колонки. Работа внутри текстовых блоков.
9. Задание параметров шрифта: кегль, гарнитура, начертание.
10. Задание параметров абзаца: отбивки, отступы, интерлиньяж.

Теоретическая часть:

Существует три вида корпоративных СМИ: «B2B (business-to-business) - корпоративные издания, ориентированные на партнеров. Такие издания делается максимально информативным и удобным для использования. Качество в данном случае должно быть на самом высоком уровне. Качественным должно быть не только содержание, но и его подача. Таким образом, конкурентными преимуществами становятся полиграфия, дизайн, верстка». «B2C (business-to-client) - корпоративные журналы и газеты, направленные на клиентов компании. На B2C-издания приходится значительная доля рынка корпоративных СМИ. Клиентский журнал или газета - это нечто среднее между рекламным и информационным продуктом. Основная задача подобного издания - повышение лояльности клиентов к компании. На фоне изрядно надоевшей многим прямой рекламы, корпоративная пресса является одним из наиболее эффективных инструментов косвенной рекламы.» «B2P (business-to-personnel) - корпоративная пресса для своих сотрудников. Обычно, если внутри корпорации возникает необходимость в издании собственной газеты, это дело возлагается на подразделение, отвечающее за связи с общественностью. Редакция либо создается внутри этого подразделения, либо выносятся

за рамки корпорации (например, заказывается у рекламного агентства или медийной структуры), а PR-подразделение курирует издание. Внутрикorporативная пресса призвана работать с коллективом, поэтому при выстраивании редакционных планов нельзя обойтись без привязки к кадровой службе: для персонала (инструмент консолидации и мобилизации); для линейных менеджеров (инструмент реализации стратегий); для топ-менеджеров (инструмент выработки решений).» Корпоративная пресса — действенный PR-инструмент, прекрасное средство связи между сотрудниками организации и партнерами. С ее помощью достигаются важные цели, направленные на удержание клиентов, увеличение продаж, усиление мотивации сотрудников и формирование корпоративной культуры. В целом, задача фирменного печатного органа сводится к воспитанию лояльных к деятельности фирмы сотрудников, клиентов и партнеров. Немаловажен и фактор престижа: достигнув определенного уровня развития, компания не может позволить себе обходиться без собственного издания. Корпоративная пресса выпускается для сотрудников, клиентов или одновременно для тех и других, а при необходимости — и для целевых групп, с которыми фирма вступает в какие-либо отношения. Но на кого бы ни были направлены усилия, конечная цель всегда одна — формирование приверженности. Работа ведется по двум направлениям, поскольку информация должна быть донесена до разных аудиторий и универсальность здесь неэффективна. Однако то, что интересно клиентам, не всегда привлекает внимание персонала, и наоборот, приход нового руководителя в отдел будет для сотрудника важнее, чем изменение процентов по вкладу».

Список литературы:

Основная литература

1. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова ; под общ.ред. С.А. Орехова. - 4-е изд., перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 440 с.
2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность : учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 248 с.

Дополнительная литература

1. Агарков, А.П. Управление качеством / А.П. Агарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 204 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454026>
2. Беликова, И.П. Управление персоналом / И.П. Беликова ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра менеджмента. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2018. – 64 с.
3. Психология управления / сост. Н.А. Канина, С.С. Смагина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет» и др. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2018. – 74 с.

Практическое занятие № 4

Тема: Менеджмент в корпоративных медиа.

Цель: изучить специфику современного менеджмента в корпоративных медиа.

Формируемые компетенции: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: детальное изучение современных корпоративных медиа помогает создавать качественные образцы СМИ организации разных видов и типов, осуществляющих важнейшую роль PR-отдела или пресс-службы социальной и бизнес-структуры.

Вопросы и задания:

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

Теоретическая часть:

Системы управления контентом - наследники средств авторской работы над созданием и развитием сайтов (т. е. визуального редактирования документов и поддержки их структуры) - FrontPage, DreamViewer, PageMill, HomeSite и др. С их помощью можно было легко создавать и модифицировать информационное наполнение, не обладая специальной квалификацией. Но по ряду причин такие системы перестают удовлетворять растущие потребности бизнеса. Анализ этих причин нужно начать с рассмотрения двух основных видов сайтов, встречающихся сейчас в Интернете, - статических и динамических.

Список литературы:

Основная литература

1. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова ; под общ.ред. С.А. Орехова. - 4-е изд., перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 440 с.
2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность : учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 248 с.

Дополнительная литература

4. Агарков, А.П. Управление качеством / А.П. Агарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 204 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454026>
5. Беликова, И.П. Управление персоналом / И.П. Беликова ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра менеджмента. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2018. – 64 с.
6. Психология управления / сост. Н.А. Канина, С.С. Смагина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет» и др. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2018. – 74 с.

Практическое занятие № 5

Тема: Корпоративные электронные ресурсы.

Цель: рассмотреть отличительные особенности современных корпоративных электронных ресурсов.

Формируемые компетенции: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: детальное изучение современных корпоративных медиа помогает создавать качественные образцы СМИ организации разных видов и типов, осуществляющих важнейшую роль PR-отдела или пресс-службы социальной и бизнес-структуры.

Вопросы и задания:

1. Корпоративные электронные ресурсы: понятие, функции и аудитория медиа.
2. Корпоративные электронные ресурсы для внешней аудитории.
3. Типология электронных ресурсов для внешней аудитории: визитка, интерактивный сайт, портал, корпоративный блог и другие.
4. Внешние электронные ресурсы для клиентов и потребителей, применение маркетинговых коммуникаций в создании электронных ресурсов для внешней аудитории.

Теоретическая часть:

Информационные ресурсы корпорации (предприятия, организации) — совокупность собственных, приобретаемых и поставляемых извне данных, зафиксированных как на бумажных, так и электронных носителях.

Формы существования корпоративных ресурсов могут быть следующими: бумажные документы, электронные документы, базы данных, базы знаний, веб-сайты, файлы различной природы (аудио, видео) и т.д.

В сущности, информационные ресурсы — это общий объем данных и знаний, циркулирующих на предприятии, входящих и исходящих из него, материализованных в каком-либо носителе.

Корпоративные информационные ресурсы делятся на три группы: собственные, приобретаемые и получаемые от сторонних организаций. Собственные — это те, что генерируются внутри предприятия, остальные поступают извне.

Список литературы:

Основная литература

1. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова ; под общ.ред. С.А. Орехова. - 4-е изд., перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 440 с.
2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность : учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 248 с.

Дополнительная литература

1. Агарков, А.П. Управление качеством / А.П. Агарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 204 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454026>

2. Беликова, И.П. Управление персоналом / И.П. Беликова ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра менеджмента. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2018. – 64 с.
3. Психология управления / сост. Н.А. Канина, С.С. Смагина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет» и др. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2018. – 74 с.

Практическое занятие № 6

Тема: Технологии создания корпоративного электронного ресурса (сайта).

Цель: рассмотреть технологии создания корпоративных электронных ресурсов.

Формируемые компетенции: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: детальное изучение современных корпоративных медиа помогает создавать качественные образцы СМИ организации разных видов и типов, осуществляющих важнейшую роль PR-отдела или пресс-службы социальной и бизнес-структуры.

Вопросы и задания:

1. Основы работы с системами управления содержанием.
2. Знакомство с интерфейсом системы.
3. Основные функции системы управления контентом: управление структурой сайта; управление содержанием сайта; управление доступом к структуре и содержанию сайта.
4. Основные правила работы и принципы сбора и обработки информации.

Теоретическая часть:

Технологии разработки сайтов открывают широкие возможности для создания web-ресурсов различного типа, сложности и целевой направленности. Web-технологии с каждым годом совершенствуются, выходят на новый уровень. В настоящее время, доступно огромное множество разнообразных решений, благодаря которым можно разработать сайт любой сложности. В данной главе дипломной работы будут рассмотрены технологии разработки сайтов, а также, проведен анализ систем управления сайтами.

Список литературы:

Основная литература

1. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова ; под общ.ред. С.А. Орехова. - 4-е изд., перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 440 с.
2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность : учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 248 с.

Дополнительная литература

1. Агарков, А.П. Управление качеством / А.П. Агарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 204 с. : ил. – (Учебные издания для

бакалавров). ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454026>

2. Беликова, И.П. Управление персоналом / И.П. Беликова ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра менеджмента. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2018. – 64 с.
3. Психология управления / сост. Н.А. Канина, С.С. Смагина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет» и др. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2018. – 74 с.

Практическое занятие № 7

Тема: Создание корпоративного интернет-сайта.

Цель: изучить способы создания эффективного корпоративного интернет-сайта компании.

Формируемые компетенции: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: детальное изучение современных корпоративных медиа помогает создавать качественные образцы СМИ организации разных видов и типов, осуществляющих важнейшую роль PR-отдела или пресс-службы социальной и бизнес-структуры.

Вопросы и задания:

1. Основные параметры (корневая папка, URL, локальный кэш), создание физической структуры сайта, формирование карты сайта.
2. Смена пароля.
3. Создание нового классификатора и объекта на нем.
4. Публикация новости на сайте.
5. Размещение видео и флэш на сайте.
6. Создание гиперссылки на текстовый файл (создание ссылки на архив).
7. Скрытие ссылки на отдельные страницы сайта.
8. Размещение презентации на сайте.
9. Размещение иконки сайта в адресной строке браузера.

Теоретическая часть:

Корпоративный сайт – это представительство компании в интернете, так сказать ее лицо, которое должно быть привлекательным и ухоженным. В недавнем прошлом практически всегда корпоративный сайт создавался просто для того, чтобы он был, указывались контактные данные, информация о компании и предоставляемые услуги. Получался обычный сайт-визитка. Да и сегодня на многих ресурсах, представляющих организацию, мало что изменилось. Лишь малая часть компаний поняла, что интернет – это огромная площадка для привлечения новых клиентов и, естественно, кто это понял раньше, тот имеет более высокий шанс занять лидирующие позиции в своих нишах при меньших вложениях из-за отсутствия конкуренции.

Список литературы:

Основная литература

1. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова ; под общ.ред. С.А. Орехова. - 4-е изд., перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 440 с.
2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность : учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 248 с.

Дополнительная литература

1. Агарков, А.П. Управление качеством / А.П. Агарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 204 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454026>
2. Беликова, И.П. Управление персоналом / И.П. Беликова ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра менеджмента. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2018. – 64 с.
3. Психология управления / сост. Н.А. Канина, С.С. Смагина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет» и др. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2018. – 74 с.

Практическое занятие № 8

Тема: Разработка логической структуры корпоративного интернет-сайта.

Цель: рассмотреть особенности структуры современного интернет-сайта социальной или бизнес-организации.

Формируемые компетенции: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: детальное изучение современных корпоративных медиа помогает создавать качественные образцы СМИ организации разных видов и типов, осуществляющих важнейшую роль PR-отдела или пресс-службы социальной и бизнес-структуры.

Вопросы и задания:

1. Разработка логической структуры сайта и распределение полномочий.
2. Разработка логической структуры сайта.
3. Требования и рекомендации по построению системы ссылочного взаимодействия между страницами виртуального ресурса.

Теоретическая часть:

Пользователи сети Интернет больше всего ценят информацию. Поэтому содержание Web-сайта является одним из основных преимуществ, которые может получить предприятие, если разместит на ней нужную пользователям информацию.

Список литературы:

Основная литература

1. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова ; под общ.ред. С.А. Орехова. - 4-е изд., перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 440 с.
2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность : учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 248 с.

Дополнительная литература

1. Агарков, А.П. Управление качеством / А.П. Агарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 204 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454026>
2. Беликова, И.П. Управление персоналом / И.П. Беликова ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра менеджмента. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2018. – 64 с.
3. Психология управления / сост. Н.А. Канина, С.С. Смагина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет» и др. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2018. – 74 с.

Практическое занятие № 9

Тема: Продвижение корпоративных медиа.

Цель: изучить способы продвижения корпоративных медиа.

Формируемые компетенции: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: детальное изучение современных корпоративных медиа помогает создавать качественные образцы СМИ организации разных видов и типов, осуществляющих важнейшую роль PR-отдела или пресс-службы социальной и бизнес-структуры.

Вопросы и задания:

1. Методы продвижения корпоративных медиа, изучения аудитории и организации обратной связи.
2. Знание интересов аудитории и укрепление связей с ней как факторы эффективности корпоративных медиа.
3. Особенности организации интерактивного общения в печатных СМИ, на корпоративном радио и телевидении, в сетевых изданиях.
4. Специфика продвижения корпоративного издания.
5. Блиц-опрос, анкетирование, «горячие линии», «круглые столы», иные формы организации обратной связи и изучения аудитории силами организации.

Теоретическая часть:

Пример успешной реализации такого проекта – внутрикорпоративная электронная интранет-газета «ПРОВОИДЕЦ» группы компаний Pro-Vision (рис. 6). Ее неоднократно отмечали на специализированных конкурсах. В пресс-релизе Pro-Vision приводилась цитата их президента Владимира Виноградова: «Наш бизнес строится на взаимодействии

между людьми, и от того, насколько эффективно выстроена коммуникация внутри коллектива, зависит успех нашей работы. Важную роль в решении этой задачи играет „PROВИДЕЦ“. Основное преимущество нашей корпоративной газеты – это интерактив. Для сотрудников Pro-Vision корпоративное издание это не только своевременное информирование о событиях внутри компании или в отрасли, каждый видит результат своего непосредственного участия в формировании информационного пространства».

Мероприятия, посвященные развитию корпоративных медиа (как печатных, так и сетевых), регулярно проводит Ассоциация корпоративных медиа России. О ее работе можно узнать на сайте www.corpmedia.ru.

Список литературы:

Основная литература

1. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова ; под общ.ред. С.А. Орехова. - 4-е изд., перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 440 с.
2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность : учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 248 с.

Дополнительная литература

1. Агарков, А.П. Управление качеством / А.П. Агарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 204 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454026>
2. Беликова, И.П. Управление персоналом / И.П. Беликова ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра менеджмента. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2018. – 64 с.
3. Психология управления / сост. Н.А. Канина, С.С. Смагина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет» и др. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2018. – 74 с.

Практическое занятие № 10

Тема: Изучение эффективности корпоративных медиа.

Цель: рассмотреть способы определения эффективности современных корпоративных медиа.

Формируемые компетенции: ПК-14, ПК-15.

Актуальность темы: детальное изучение современных корпоративных медиа помогает создавать качественные образцы СМИ организации разных видов и типов, осуществляющих важнейшую роль PR-отдела или пресс-службы социальной и бизнес-структуры.

Вопросы и задания:

1. Определение понятия «эффективность».

2. Значение исследования эффективности корпоративных медиа в современных условиях.
3. Основные слагаемые и факторы эффективности.
4. Взаимосвязь качества и эффективности.
5. Методы изучения эффективности корпоративного издания.
6. Специфика исследования эффективности разных видов и типов корпоративных медиа.
7. Основные способы и методы повышения эффективности корпоративных медиа.

Теоретическая часть:

Говоря о рынке корпоративной прессы, особое внимание следует уделить параметру «эффективности», который, пожалуй, является главным при анализе целесообразности функционирования того или иного корпоративного коммуникационного проекта. Только посчитав эффективность проекта, можно оценить, насколько реальные траты компании обоснованы и достигают поставленных целей.

Мы рассматриваем собственные издания коммерческих компаний, для которых создание, распространение и продажа информации не является профильным видом деятельности. Под термином «эффективность» мы понимаем относительный эффект, результативность проекта, определяемую как отношение эффекта (результата) к затратам, обеспечившим его получение.

Конечной целью издания любого корпоративного коммуникационного проекта для коммерческой компании является увеличение доходов от собственной деятельности. Иными словами, эффективность тех или иных проектов для коммерческих компаний – это соотношение инвестированных ресурсов к росту доходов. Корпоративная пресса воздействует на увеличение доходов коммерческой компании, однако это воздействие является косвенным, поскольку в рассматриваемых корпоративных коммуникациях информация не является товаром. Корпоративная пресса является инструментом пропагандистского воздействия на общественное мнение различных целевых аудиторий, участвующих в деятельности компании. Воздействие нацелено на моделирование поведения этих аудиторий (это могут быть сотрудники, партнеры, клиенты, органы государственной власти и т.д.). Именно через действие целевых аудиторий (продажа, покупка и т.д.) и возникает опосредованная коммерческая связь между затратами на издание корпоративных СМИ и ростом доходов компании.

Однако даже такая опосредованная связь не может быть использована для определения критерия эффективности, поскольку любое корпоративное СМИ является лишь элементом в структуре корпоративных коммуникаций компании. На общественное мнение аудиторий (а, следовательно, и на их поведение) действует весь комплекс корпоративных коммуникаций (личных и опосредованных, прямых и канализированных в «традиционных» СМИ). Это делает невозможным отличить зону воздействия (и зону результата) корпоративного издания от других инструментов корпоративных коммуникаций (PR для внешних коммуникаций и HR для внутренних), и, следовательно, не позволяет рассчитать эффективность отдельно взятого корпоративного издания.

Оценивать корпоративное издание можно по принципу действенности (эффективности) воздействия на целевые аудитории. Иными словами, критериями для оценки может выступать следующая совокупность факторов:

насколько аудитория читает корпоративное издание;

насколько аудитория усваивает информацию, содержащуюся в корпоративном издании;

насколько опубликованная в корпоративном издании информация влияет на общественное мнение аудитории;

насколько опубликованная в корпоративном издании информация влияет на поведение аудитории.

Список литературы:

Основная литература

1. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова ; под общ.ред. С.А. Орехова. - 4-е изд., перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 440 с.
2. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность : учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 248 с.

Дополнительная литература

1. Агарков, А.П. Управление качеством / А.П. Агарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 204 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454026>
2. Беликова, И.П. Управление персоналом / И.П. Беликова ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Ставропольский государственный аграрный университет, Кафедра менеджмента. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2018. – 64 с.
3. Психология управления / сост. Н.А. Канина, С.С. Смагина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет» и др. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2018. – 74 с.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Корпоративные медиа»**

для студентов направления подготовки
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR и реклама в системе новых медиа

Ставрополь, 2025

1. Введение

Методические указания к проведению практических занятий студентов по дисциплине «Корпоративные медиа» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью, профиль «PR и реклама в системе новых медиа».

Цель курса

Образовательные задачи курса:

- научить использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта ;
- объяснить студентам специфику корпоративных медиа как современных средств эффективной коммуникации;

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины « Корпоративные медиа » понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации – **ПК-14**;

ИД-1 ПК-14 использует основные принципы построения внутренней коммуникации в организации/отделе.

ИД-2 ПК-14 способен формировать корпоративную культуру организации.

ИД-3 ПК-14 использует навыки применения современных инструментов внутренних коммуникаций.

Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта – **ПК-15**;

ИД-1 ПК-15 использует эффективные принципы интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций в работе копирайтера и спичрайтера.

ИД-2 ПК-15 Умеет работать с техническими средствами и технологиями при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-15 работает с техническими средствами и технологиями при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-15 применяет навыки подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта с использованием современных технических средств и технологий.

1. План-график выполнения самостоятельной работы

Коды реализ уемых компет енций	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятел ьной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
				СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
3 семестр						
ПК-14 ПК15	Самостоятель ное изучение литературы по теме 1	Устный ответ	Собеседован ие	6.12	0.68	6.80
ПК-14 ПК15	Самостоятель ное изучение литературы по теме 2	Устный ответ	Собеседован ие	6.12	0.68	6.80
ПК-14 ПК15	Самостоятель ное изучение литературы по теме 3	Устный ответ	Собеседован ие	6.12	0.68	6.80
ПК-14 ПК15	Самостоятель ное изучение литературы по теме 4	Устный ответ	Собеседован ие	6.12	0.68	6.80
ПК-14 ПК15	Самостоятель ное изучение литературы по теме 5	Устный ответ	Собеседован ие	6.12	0.68	6.80
ПК-14 ПК15	Самостоятель ное изучение литературы по теме 6	Устный ответ	Собеседован ие	6.12	0.68	6.80
ПК-14 ПК15	Самостоятель ное изучение литературы по теме 7	Устный ответ	Собеседован ие	6.12	0.68	6.80
ПК-14 ПК15	Самостоятель ное изучение литературы по теме 8	Устный ответ	Собеседован ие	6.12	0.68	6.80
ПК-14 ПК15	Самостоятель ное изучение литературы по теме 9	Устный ответ	Собеседован ие	6.12	0.68	6.80
ПК-14 ПК15	Самостоятель ное изучение литературы по теме 10	Устный ответ	Собеседован ие	6.12	0.68	6.80
Итого за 3 семестр:				61.20	6.80	68.00
Итого:				61.20	6.80	68.00

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

Самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине с конспектированием по разделам;
- работа с электронными ресурсами в сети Интернет;
- конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы;

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала.

Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

3. Орехов, С.А. Корпоративный менеджмент : учебное пособие / С.А. Орехов, В.А. Селезнев, Н.В. Тихомирова ; под общ.ред. С.А. Орехова. - 4-е изд., перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 440 с.
4. Григорян, Е.С. Корпоративная социальная ответственность : учебник / Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 248 с.

Дополнительная литература

4. Агарков, А.П. Управление качеством / А.П. Агарков. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 204 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454026>
5. Беликова, И.П. Управление персоналом / И.П. Беликова ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования Ставропольский государственный аграрный

университет, Кафедра менеджмента. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2018. – 64 с.

6. Психология управления / сост. Н.А. Канина, С.С. Смагина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет» и др. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2018. – 74 с.

Интернет-ресурсы

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
5. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
6. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
7. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
8. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
9. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU