

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ КОРПОРАТИВНІ МЕДІА

Мета навчальної дисципліни – сформувати арсенал знань про сутність, типи та функції корпоративних медіа; ознайомитися з історичними, актуально-практичними та науково-прикладними аспектами діяльності корпоративних ЗМІ; з'ясувати роль корпоративних медіа в системі соціальних та корпоративних комунікацій, визначати їх як інструмент соціальних комунікацій; зрозуміти критерії ефективності діяльності корпоративного ЗМІ; виробити практичні навички в організації та забезпеченні діяльності корпоративних видань

Перелік компетентностей, здобуття яких гарантуватиме вивчення даної навчальної дисципліни. Студенти мають знати типологію та функції корпоративних медіа; історію становлення та сучасні тенденції розвитку корпоративних медіа; практичними та науково-прикладні аспекти діяльності корпоративних ЗМІ; роль корпоративних медіа в системі соціальних та корпоративних комунікацій; визначати їх як інструмент соціальних комунікацій; критерії ефективності діяльності корпоративного ЗМІ.

Студенти мають уміти організовувати та забезпечувати діяльність корпоративних видань.

Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами:

Змістовий модуль №1

Корпоративні медіа: теорія і практика

- Тема 1. Корпоративні медіа: поняттєвий апарат, типологія та функції.
- Тема 2. Історія, розвиток і перспективи корпоративних видань.
- Тема 3. Корпоративна періодика в системі соціальних комунікацій.
- Тема 4. Корпоративне медіа як інструмент PR.
- Тема 5. Зміст і специфіка діяльності редакції корпоративного видання.
- Тема 6. Зміст і специфіка діяльності редакції корпоративного видання.
- Тема 7. Творчо-журналістські аспекти роботи над корпоративним виданням.
- Тема 8. Оцінка ефективності корпоративного медіа.

Обсяг вивчення навчальної дисципліни: кількість кредитів: ECTS – 5. Загальний обсяг годин – 150 (аудиторних – 50, з них: лекційних – 24, практичних – 26, самостійна робота – 100).

Форма семестрового контролю – залік.

Інформація про науково-педагогічних працівників, які забезпечуватимуть викладання цієї навчальної дисципліни – Загоруйко Наталія Анатоліївна, кандидат філологічних наук, асистент кафедри журналістики.

Перелік основної літератури

1. Агафонов, Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: автореф. дисс...канд. филол. наук: 10.01.10 / Кафедра зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова. – М., 2008.
2. Волкоморов, В. А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере

- внутрикорпоративных газет ОАО „Газпром“): автореф. дисс... канд. филол. наук: 10.01.10 / Кафедра периодической печати ГОУ ВПО „Уральский государственный университет им. А.М. Горького“.– Екатеринбург, 2008.
3. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М.: Вест-Консалтинг, 2008.
 4. Кривоносов, А. Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология / Алексей Кривоносов // PR-диалог. – 2002. – № 3 (20).
 5. Лапина, Е. В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью: автореф. дисс... канд. филол. наук: 10.01.10 / Воронежский гос. ун-т.– Воронеж, 2004.
 6. Олтаржевський, Д. О. Великі можливості „малої“ преси / Дмитро Олтаржевський // Журналіст України. – 2010. – № 5.
 7. Олтаржевський, Д. О. Визначення корпоративного медіа в контексті сучасного інформаційного суспільства / Олтаржевський Д. О. // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка.– К., 2009. – Т. 35.
 8. Олтаржевський, Д. О. Корпоративні медіа та сучасне інформаційне суспільство / Д. Олтаржевський // Бібліотечний вісник. – К., 2010. – № 3.

Науково-педагогічний працівник

Н.А. Загоруйко

Завідувач кафедри

О.С. Волковинський