

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
врио ректора

Сертификат: 00f1233eba3405dd3da37c46e08d7ca920
Основание: УТВЕРЖДАЮ
Дата утверждения: 21 июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
«Внутренний PR медиакомпаний»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 астроном. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 11,4 час.

самостоятельная работа: 96,6 час.

| Вид(ы) текущего контроля | Семестр (курс) |
|---|-----------------------|
| выполнение творческого задания | 8, 9 |
| выступление с докладом | 8, 9 |
| посещение занятий | 8, 9 |
| Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты | Семестр (курс) |
| зачет с оценкой | 9 |

Рабочая программа дисциплины «Внутренний PR медиакомпаний» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Маркина К.Н. , доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд. культурологии

Рецензент(ы):

Кудрина Л.В. , главный редактор газеты «Город Коммунар», канд. филол. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

формирование целостного представления о методах и приемах формирования внутрикорпоративной культуры в организациях медиаиндустрии.

Задачи дисциплины:

1. Практическое освоение технологий, методов и приемов внутрикорпоративной работы в медиакомпаниях.
2. Формирование навыков самостоятельной работы по подготовке и выпуску пресс-релизов и других PR текстов и коммуникационных продуктов различных жанров и форматов с учетом системных показателей медиакоммуникационного пространства.
3. Ознакомление с методами и формами работы по организации и проведению корпоративных PR-мероприятий.
4. Формирование навыков практической работы в различных коммуникационных отделах современной медиакомпания.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Имиджелогия

Социология массовых коммуникаций

Теория и практика рекламной кампании

Маркетинг

Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально ориентированными НКО

Связи с общественностью в медиаиндустрии

Математика и статистика

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК-4.2 — Учитывает основные запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Знает: запросы и потребности внутренней аудитории компании при создании коммуникационных продуктов

Умеет: определять цели, задачи и методы внутреннего PR

Владеет: навыками создания коммуникационных продуктов для внутренней аудитории компании

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: организационный.

ПК-3 — Способен организовать рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью с учетом специфики медиарынка.

ПК-3.2 — Организует коммуникации с обществом и отдельными аудиторными группами с учетом специфики медиарынка

Знает: методы и инструменты организации внутрикорпоративного PR

Умеет: применять инструменты внутрикорпоративного PR для медиакомпаний

Владеет: навыками организации коммуникации с внутренней аудиторией медиакомпаний

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 астроном. час. / 4 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 11,4 час.

самостоятельная работа: 96,6 час.

| Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты | Семестр (курс) |
|---|-----------------------|
| зачет с оценкой | 9 |

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

| Семестр | 8 | 9 | Итого |
|--|-----------|-------------|--------------|
| Лекции | 0 | 0 | 0 |
| Лекции установочные | 1,5 | 0 | 1,5 |
| Лекции с использованием ДОТ | 0 | 1,5 | 1,5 |
| Практические установочные | 1,5 | 0 | 1,5 |
| Практические с использованием ДОТ | 0 | 4,5 | 4,5 |
| Консультации | 0 | 2 | 2 |
| Самостоятельная работа | 24 | 69 | 93 |
| Самостоятельная работа во время сессии | 0 | 3,6 | 3,6 |
| Итого | 27 | 80,6 | 107,6 |

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Феномен внутреннего PR медиакомпаний

Сущность внутреннего PR. Цели, задачи и методы внутреннего PR. Профессиональные и личностные требования к PR-специалисту, занимающемуся внутренним PR компании, в т.ч. в медиа.

Тема 2. Корпорация и корпоративная культура

Традиционная и современная корпорации. Философия контракта и философия общей судьбы. Структура корпоративной культуры.

Тема 3. Командный дух. Корпоративный кодекс

Понятие о командном духе. Проявления командного духа. Миссия и видение. Понятие о

корпоративном кодексе. Структура корпоративного кодекса.

Тема 4. Корпоративный сайт

Корпоративный сайт как средство внутрикорпоративной коммуникации. Дизайн. Навигация. Разделы, защищенные паролем, и общедоступная информация. История корпорации, миссия. Форумы, блоги, корпоративные СМИ.

Тема 5. Понятие о корпоративной религии и корпоративных ритуалах

Корпоративная религия: понятие, сущность. Корпоративные ритуалы. Их виды. Моделирование корпоративной религии и корпоративных ритуалов для различных типов корпораций.

Тема 6. Корпоративная культура в творческом сообществе

Творческие союзы России. История Союза кинематографистов России. Союз кинематографистов России и профессиональные гильдии: миссия и видение. Диагностика корпоративной культуры Союза кинематографистов России. Пути повышения уровня корпоративной культуры в Союзе кинематографистов России.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

| № п/п | Наименование раздела, (отдельной темы) | Лекции | Лекции с использованием ДОТ | Лабораторные работы | Практические занятия | Практические с использованием ДОТ | Индивидуальные занятия | Итого |
|-------|--|------------|-----------------------------|---------------------|----------------------|-----------------------------------|------------------------|----------|
| 1 | Феномен внутреннего PR медиакомпаний | 1,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 * |
| 2 | Корпорация и корпоративная культура | 0 | 0 | 0 | 1,5 | 0 | 0 | 0 * |
| 3 | Командный дух. Корпоративный кодекс | 0 | 0,75 | 0 | 0 | 0,75 | 0 | 1,5 |
| 4 | Корпоративный сайт | 0 | 0,75 | 0 | 0 | 0,75 | 0 | 1,5 |
| 5 | Понятие о корпоративной религии и корпоративных ритуалах | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,5 | 0 | 1,5 |
| 6 | Корпоративная культура в творческом сообществе | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,5 | 0 | 1,5 |
| | ВСЕГО | 1,5 | 1,5 | 0 | 1,5 | 4,5 | 0 | 9 |

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Внутренний PR медиакомпаний» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

Практические занятия (семинары) по дисциплине «Внутренний PR медиакомпаний» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Внутренний PR медиакомпаний».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

| Вид(ы) текущего контроля | Семестр (курс) |
|--------------------------------|----------------|
| выполнение творческого задания | 8, 9 |
| выступление с докладом | 8, 9 |
| посещение занятий | 8, 9 |

| | |
|---|-----------------------|
| Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты | Семестр (курс) |
| зачет с оценкой | 9 |

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Творческое задание:

Выбрать корпорацию (коммерческую или некоммерческую компанию, учебное заведение, политическую партию или общественное объединение), которой будет посвящено исследование (обязательное условие — наличие у этой корпорации сайта в Интернете и наличие у вас возможности посетить эту корпорацию и взять интервью у работающих/состоящих в ней людей).

1. Посетить сайт корпорации в Интернете и дать ему оценку в плане дизайна, структуры, функциональности, способности выполнять задачи внутрикорпоративного ПР. Отметить, прописана ли на сайте миссия корпорации, ценности, информация о первых лицах, о корпоративных мероприятиях, есть ли брендбук и корпоративный кодекс. При возможности - посетить внутрикорпоративный сайт (если такой возможности нет, узнать у работников/членов корпорации о его структуре).

2. Сделать контент-анализ публикаций о корпорации (не менее 20 публикаций)

3. Посетить корпорацию и проинтервьюировать одного или нескольких людей, занимающих в этой корпорации ответственные посты (должности) относительно корпоративной культуры организации. Если в корпорации есть служба ПР, обязательно следует проинтервьюировать кого-то из пиарщиков. Проанализировать услышанное. Анкета прилагается.

4. Изучить доски объявлений в корпорации, дизайн помещений, внутрикорпоративную символику и атрибутику, указать, есть ли дресс-код, бейджи и т.д., каков психологический климат в коллективе, насколько формальным или неформальным является общение, каков стиль руководства и т.д. Проанализировать увиденное.

5. Сделать SWOT-анализ организации.

6. Составить сценарий корпоративного мероприятия, которое будет способствовать укреплению корпоративной культуры в данной корпорации.

7. Создать презентацию (Power Point), отражающую проделанную работу. Обязательно использовать скопированные Интернет-страницы, фотографии здания компании, вывесок, досок объявлений, сотрудников.

Темы докладов:

1. Сущность внутреннего PR.

2. Цели, задачи и методы внутреннего PR.

3. Профессиональные и личностные требования к PR-специалисту, занимающемуся внутренним PR.

4. Корпорации старого типа. Философия контракта

5. Корпорации нового типа. Философия общей судьбы.

6. Понятие о корпоративной культуре, ее компоненты.

7. Типы корпоративной культуры.

8. Ценности и нормы корпоративной культуры.

9. Формальное и неформальное в корпоративной культуре.

10. Лидеры и малые группы в корпорации.

11. Особенности делового общения.

12. Стили руководства в корпорации.

13. Личный и деловой имидж руководителя корпорации

14. Понятие о спичрайтинге.

15. Типы красноречия.

16. Корпоративные ритуалы.
17. Особенности проведения корпоративных мероприятий
18. Каналы внутрифирменного информирования.
19. Корпоративный сайт.
20. Феномен корпоративного духа.
21. Миссия и корпоративный кодекс.
22. Понятие о корпоративном гимне.
23. Понятие о фирменном стиле. Брендбук.
24. Стресс в корпорации.
25. Понятие о внутрикорпоративном PR в масштабах страны.
26. Национальная идея и патриотизм.
27. Гимн страны как носитель миссии.
28. Внутрикорпоративный PR в творческом сообществе.
29. Внутрикорпоративный PR в вузе.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Теоретические вопросы для подготовки к зачету с оценкой:

1. Сущность внутреннего PR.
2. Цели, задачи и методы внутреннего PR.
3. Профессиональные и личностные требования к PR-специалисту, занимающемуся внутренним PR.
4. Корпорации старого типа. Философия контракта
5. Корпорации нового типа. Философия общей судьбы.
6. Понятие о корпоративной культуре, ее компоненты.
7. Типы корпоративной культуры.
8. Ценности и нормы корпоративной культуры.
9. Формальное и неформальное в корпоративной культуре.
10. Лидеры и малые группы в корпорации.
11. Особенности делового общения.
12. Стили руководства в корпорации.
13. Личный и деловой имидж руководителя корпорации
14. Понятие о спичрайтинге.
15. Типы красноречия.
16. Корпоративные ритуалы.
17. Особенности проведения корпоративных мероприятий
18. Каналы внутрифирменного информирования.
19. Корпоративный сайт.
20. Феномен корпоративного духа.
21. Миссия и корпоративный кодекс.
22. Понятие о корпоративном гимне.
23. Понятие о фирменном стиле. Брендбук.
24. Стресс в корпорации.
25. Понятие о внутрикорпоративном PR в масштабах страны.
26. Национальная идея и патриотизм.
27. Гимн страны как носитель миссии.

Практические задания:

1. Дать характеристику корпоративного сайта выбранной организации.
2. Дать характеристику корпоративной культуры выбранной организации (по результатам глубинного интервью).
3. Дать характеристику корпоративной культуры выбранной организации (по результатам включенного наблюдения).
4. Сценарий корпоративного PR-мероприятия для выбранной организации.

5. SWOT-анализ организации.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнении учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

| Конкретные виды оцениваемой деятельности | Количество баллов за 1 факт (точку) контроля | Количество фактов (точек) контроля | Баллы (максимум) |
|--|--|------------------------------------|------------------|
| Обязательная аудиторная работа | | | |
| Выступление с докладом | 8 | 1 | 8 |
| Посещение занятий | 12 | 4 | 48 |
| Обязательная самостоятельная работа | | | |
| Выполнение творческого задания | 14 | 1 | 14 |
| ИТОГО в рамках текущего контроля | 70 баллов | | |
| ИТОГО в рамках промежуточной аттестации | 30 баллов | | |
| ВСЕГО по дисциплине за семестр | 100 баллов | | |

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

| Шкала по БРС | Отметка о зачете | Оценка за экзамен, зачет с оценкой |
|--------------|------------------|------------------------------------|
| 85 – 100 | зачтено | отлично |
| 70 – 84 | | хорошо |
| 56 – 69 | | удовлетворительно |
| 0 – 55 | не зачтено | неудовлетворительно |

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Соломанидина, Т. О. Организационная культура компании : учебное пособие / Т. О. Соломанидина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 624 с. - (Высшее образование - бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003946-6. - Текст : непосредственный.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
2. Тихомирова, О. Г. Организационная культура: Формирование, развитие и оценка : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Менеджмент" / О. Г. Тихомирова. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 151 с. : ил. - (Высшее образование - бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004534-4 : 152.13 р. - Текст : непосредственный.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
3. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура : учебник / Т. Н. Персикова. - Москва : Логос, 2020. - 288 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-467-4. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/1212400>
4. Корпоративная культура : практическое руководство / пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 216 с. - (Серия «Harvard Business Review: 10 лучших статей»). - ISBN 978-5-9614-3838-3. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/1841888>

7.2. Интернет-ресурсы

1. Корпоративная культура // <http://www.c-culture.ru/>

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Office

Microsoft Windows

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

7.5. Материально-техническое обеспечение

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы |
|---|---|
| Учебная аудитория | Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран. |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся | Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института. |

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.