




ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
УГМК



Негосударственное частное образовательное учреждение высшего образования
«Технический университет УГМК»
(НЧОУ ВО «ТУ УГМК»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор НЧОУ ВО «ТУ УГМК»


В.А. Лапин



18.08.2019 г.

ПРОГРАММА
повышения квалификации
«Новые формы работы корпоративных СМИ»

Верхняя Пышма
2019

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Совершенствование и получение новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности корреспондента (репортера) в мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средствах массовой информации (СМИ):

– подготовка и создание информационного материала, освещающего события, явления, факты, предназначенного для распространения с помощью средств массовой информации.

1.2. Планируемые результаты обучения

Слушатель должен знать:

- задачи и методы, технологию и технику создания журналистских публикаций, их содержательную и структурно-композиционную специфику;
- принципы работы с источниками информации и методы ее сбора (интервью, наблюдения, работа с документами, использование интернет-ресурсов);
- критерии оценки и отбора информации новыми аудиториями;
- приемы выстраивания сюжета, принципы и подходы к планированию журналистской работы;
- способы и инструменты организации непрерывного информационного потока корпоративных новостей
- тренды медиапотребления и структуру изложения производственной новости;
- профессиональную этику журналистской деятельности.

Слушатель должен уметь:

- определять, находить и разрабатывать актуальные интересные темы для целевой аудитории;
- пользоваться современными средствами связи, информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации;
- излагать промышленные и научные новости доступным языком для молодежной аудитории;
- выстраивать сюжет материала согласно сценарным законам;
- расставлять акценты на значимых деталях в итоговом материале;
- формулировать заголовки для материала;
- готовить материалы определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, печати и информационных лент;
- обрабатывать материалы (обеспечение правильности приводимых цитат, имен, цифр и других фактических данных);

1.3. Требования к уровню подготовки слушателя:

Слушатели, имеющие высшее или среднее профессиональное образование.

1.4. Программа разработана с учетом:

Профессиональный стандарт «Корреспондент средств массовой информации» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 21 мая 2014 г. N 339н).

Профессиональный стандарт «Редактор средств массовой информации» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 538н).

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

Учебный план приведен в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Учебный план

Наименование раздела	Трудоемкость, час	Всего, ауд. час.	в том числе, час.				СРС, час	Текущий контроль (шт.)				Промежуточная аттестация	
			лекции	лаборат. работы	прак. занятия, семинары	РК, РГР, рефераты		КР	КП	Зачет	Экзамен		
												4	5
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Первый день													
1	3	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
2	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
3	3	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Второй день													
4	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
5	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
6	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0

2.2. Учебно-тематический план

Наименование раздела		Трудоемкость , час	Всего, ауд. час.	в том числе, час.			СРС, час
				лекции	лабораторные работы	прак. занятия, семинары	
1		2	3	4	5	6	7
Первый день							
1	Особенности восприятия информации поколением Z	3	3	0	0	3	0
1.1	Восемь переменных для сравнения поколений. Проработка матрицы восприятия информации тремя поколениями: рожденные в 1964 – 1983 гг., 1984 – 2003 гг., 2004 – 2023 гг.	1	1	0	0	1	0
1.2	Как вовлечь в коммуникационную работу представителей поколений Y и Z. Анализ проблемы и вовлечение через Простой Первый Шаг. Серия «микроогласий» как способ вовлечения	1	1	0	0	1	0
1.3	Способы передачи сложной информации для поколений Y и Z. Doodling, scribing, эмодзи и другие методы визуализации: как их применять людям, которые этого никогда не делали	1	1	0	0	1	0
2	Организация внутренних сообществ различного типа на базе корпоративных СМИ	2	2	0	0	2	0
2.1	Способы и инструменты организации непрерывного информационного потока корпоративных новостей. Как сформировать вокруг корпоративных СМИ разновозрастные группы аудиторий	0,5	0,5	0	0	0,5	0
2.2	Сообщества сотрудников как метод обновления контента. Обмен аудиториями традиционных	0,5	0,5	0	0	0,5	0

Наименование раздела	Трудоемкость , час	Всего, ауд. час.	в том числе, час.			СРС, час	
			лекции	лабора торные работы	прак. занятия, семинар ы		
1	2	3	4	5	6	7	
	и новых медиа						
2.3	Практикум. Обратная связь с аудиторией как метод поддержания контента в «вечнозеленом» состоянии	1	1	0	0	1	0
3	Как рассказывать просто о сложном: промышленные и научные новости доступным языком для молодежной аудитории	3	3	0	0	3	0
3.1	Как продумать производственную / научную тему с расчетом на внимание поколения Z	1	1	0	0	1	0
3.2	Способы удержания внимания к главной мысли. Как сделать захватывающий текст о производственных технологиях	1	1	0	0	1	0
3.3	Как правильно удовлетворить запрос молодежной аудитории на визуал в традиционных СМИ, новых медиа (соцсети)	1	1	0	0	1	0
Второй день							
4	Тренды медиапотребления 2019 года. Чего ждут от медиа новые аудитории, какие истории им нужны	2	2	0	0	2	0
4.1	Как формируется и меняется спрос на «забойные» истории. Критерии оценки и отбора информации новыми аудиториями. Как спрогнозировать уровень внимания к вашей информации. Как научиться убирать лишнее и оставлять главное	1	1	0	0	1	0

Наименование раздела		Трудоемкость, час	Всего, ауд. час.	в том числе, час.			СРС, час
				лекции	лабораторные работы	прак. занятия, семинары	
1		2	3	4	5	6	7
4.2	Что нового в понимании современных аудиторий могут взять традиционные медиа у новых. Законы медиаконвергенции: как организовать информационные потоки между разными типами корпоративных СМИ и сохранить здоровый дух конкуренции	1	1	0	0	1	0
5	Деловая игра: как правильно выбрать форматы под разные типы аудиторий. Практикум: структура изложения производственной новости	2	2	0	0	2	0
5.1	Форматы, способы подачи производственных новостей для разных типов аудиторий с необходимостью организации обратной связи (как вывести трудовые коллективы на ответный контакт).	1	1	0	0	1	0
5.2	Структура изложения производственной новости	1	1	0	0	1	0
6	Практика интервьюирования руководителей. Как ресурсами корпоративных медиа организовать правильную коммуникацию сверху вниз и обратно	2	2	0	0	2	0
6.1	Как организовать эффективную коммуникацию руководства с рядовыми сотрудниками силами корпоративных медиа. Как убедить руководителя на «вечную»	1	1	0	0	1	0

Наименование раздела	Трудоемкость , час	Всего, ауд. час.	в том числе, час.			СРС, час	
			лекции	лабора торные работы	прак. занятия, семинар ы		
1	2	3	4	5	6	7	
	коммуникацию и чем может быть полезна обратная связь.						
6.2	10 правил общения с топ-менеджером. Язык и стиль. Иллюстративное сопровождение	1	1	0	0	1	0
7	Тренинг. Инструменты борьбы с профессиональным выгоранием сотрудников. Как сберечь в коллективе «творческий зуд». Стимулирование вдохновения	1,5	1,5	0	0	1,5	0
7.1	Тренинг. Инструменты борьбы с профессиональным выгоранием сотрудников. Как сберечь в коллективе «творческий зуд». Стимулирование вдохновения	1,5	1,5	0	0	1,5	0
Итоговая аттестация (зачет)		0,5	0,5	0	0	0	0
Всего		16	16	0	0	15,5	0

2.3. Примерный календарный учебный график

Период обучения (дни, недели) ¹⁾	Наименование раздела
Первый день	Особенности восприятия информации поколением Z. Организация внутренних сообществ различного типа на базе корпоративных СМИ. Как рассказывать просто о сложном: промышленные и научные новости доступным языком для молодежной аудитории
Второй день	Тренды медиапотребления 2019 года. Чего ждут от медиа новые аудитории, какие истории им нужны. Деловая игра: как правильно выбрать форматы под разные типы аудиторий. Практикум: структура изложения производственной новости. Практика интервьюирования руководителей. Как ресурсами корпоративных медиа организовать правильную коммуникацию сверху вниз и обратно. Тренинг. Инструменты борьбы с профессиональным выгоранием сотрудников. Как сберечь в коллективе «творческий зуд». Стимулирование вдохновения

1) Даты обучения будут определены в расписании занятий при наборе группы на обучение

2.4. Рабочие программы разделов

№, наименование темы	Содержание лекций (количество часов)	Наименование лабораторных работ (количество часов)	Наименование практических занятий или семинаров (количество часов)	Виды СРС (количество часов)
1	2	3	4	5
1 Особенности восприятия информации поколением Z (3)				
1.1	-	-	Восемь переменных для сравнения поколений. Проработка матрицы восприятия информации тремя поколениями: рожденные в 1964 – 1983 гг., 1984 – 2003 гг., 2004 – 2023 гг. (1)	-
1.2	-	-	Как вовлечь в коммуникационную работу представителей поколений Y и Z. Анализ проблемы и вовлечение через Простой Первый Шаг. Серия «микросогласий» как способ вовлечения (1)	-
1.3	-	-	Способы передачи сложной информации для поколений Y и Z. Doodling, scribing, эмодзи и другие методы визуализации: как их применять людям, которые этого никогда не делали (1)	-
2 Организация внутренних сообществ различного типа на базе корпоративных СМИ (2)				
2.1	-	-	Способы и инструменты организации непрерывного информационного потока корпоративных новостей. Как сформировать вокруг корпоративных СМИ разновозрастные группы аудиторий (0,5)	-
2.2	-	-	Сообщества сотрудников как метод обновления контента. Обмен аудиториями традиционных и новых медиа (0,5)	-
2.3	-	-	Практикум. Обратная связь с аудиторией как метод поддержания контента в «вечнозеленом» состоянии (1)	-

3 Как рассказывать просто о сложном: промышленные и научные новости доступным языком для молодежной аудитории (3)				
3.1	-	-	Как продумать производственную / научную тему с расчетом на внимание поколения Z (1)	-
3.2	-	-	Способы удержания внимания к главной мысли. Как сделать захватывающий текст о производственных технологиях (1)	-
3.3	-	-	Как правильно удовлетворить запрос молодежной аудитории на визуал в традиционных СМИ, новых медиа (соцсети) (1)	-
4 Тренды медиапотребления 2019 года. Чего ждут от медиа новые аудитории, какие истории им нужны (2)				
4.1	-	-	Как формируется и меняется спрос на «забойные» истории. Критерии оценки и отбора информации новыми аудиториями. Как спрогнозировать уровень внимания к вашей информации. Как научиться убирать лишнее и оставлять главное (1)	-
4.2	-	-	Что нового в понимании современных аудиторий могут взять традиционные медиа у новых. Законы медиаконвергенции: как организовать информационные потоки между разными типами корпоративных СМИ и сохранить здоровый дух конкуренции (1)	-
5 Деловая игра: как правильно выбрать форматы под разные типы аудиторий. Практикум: структура изложения производственной новости (2)				
5.1	-	-	Форматы, способы подачи производственных новостей для разных типов аудиторий с необходимостью организации обратной связи (как вывести трудовые коллективы на ответный контакт) (1)	-
5.2	-	-	Структура изложения производственной новости (1)	-
6 Практика интервьюирования руководителей. Как ресурсами корпоративных медиа организовать правильную коммуникацию сверху вниз и обратно (2)				
6.1	-	-	Как организовать эффективную коммуникацию руководства с	-

			рядовыми сотрудниками силами корпоративных медиа. Как убедить руководителя на «вечную» коммуникацию и чем может быть полезна обратная связь (1)	
6.2	-	-	10 правил общения с топ-менеджером. Язык и стиль. Иллюстративное сопровождение (1)	-
7 Тренинг. Инструменты борьбы с профессиональным выгоранием сотрудников. Как сберечь в коллективе «творческий зуд». Стимулирование вдохновения (1,5)				
7.1	-	-	Тренинг. Инструменты борьбы с профессиональным выгоранием сотрудников. Как сберечь в коллективе «творческий зуд». Стимулирование вдохновения (1,5)	-

2.5. Оценка качества освоения программы (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

2.5.1. Форма(ы) промежуточной и итоговой аттестации

Итоговая аттестация проводится в форме зачета в виде круглого стола

2.5.2. Оценочные материалы

Критерии оценки уровня освоения программы.

– Минимальный уровень – соответствует оценке «удовлетворительно» и обязательный для всех слушателей по завершении освоения программы обучения.

– Базовый уровень – соответствует оценке «хорошо» и характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенции.

– Повышенный уровень – соответствует оценке «отлично» и характеризуется максимально возможной выраженностью компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования.

Оценка «зачтено» соответствует одному из уровней сформированности компетенций: минимальный, базовый, повышенный.

Оценка «не зачтено» ставится слушателю, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

2.5.3. Методические материалы

Положение об итоговой аттестации слушателей по дополнительным профессиональным программам в Негосударственном частном образовательном учреждении высшего образования «Технический университет УГМК».

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

3.1. Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
---	-------------	---

Аудитории ТУ УГМК	Практические занятия	Мультимедийное оборудование, компьютер, подключенный к сети Интернет, интернет-браузер
-------------------	----------------------	--

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение

1. Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену) / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 214 с. : рис., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-3089-1. – DOI 10.23681/256547. – Текст : электронный.
2. Студеникин, Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах: практикум победителя / Н. Студеникин. – Москва : Альпина Паблишерз, 2016. – 384 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279189> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9614-1440-0. – Текст : электронный.
3. Третьяков, В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В.Т. Третьяков. – Москва : Директ-Медиа, 2013. – 881 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210221> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-4458-3420-5. – DOI 10.23681/210221. – Текст : электронный.
4. Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR) / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 140 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7782-2163-5. – Текст : электронный.
5. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0217-0. – Текст : электронный.

3.3. Кадровые условия

Кадровое обеспечение программы осуществляют преподаватели-практики, имеющие опыт в области работы СМИ.

3.4. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды

Электронные информационные ресурсы	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
-	-	-

Использование дистанционных образовательных технологий в данной программе не предусмотрено.

4. РУКОВОДИТЕЛЬ И СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

Руководитель программы: Лапшова Юлия Евгеньевна, ведущий специалист управления дополнительного профессионального образования НЧОУ ВО «Технический университет УГМК».

Составитель программы: Белимов Виктор Николаевич, заместитель руководителя департамента по маркетингу и продажам НЧОУ ВО «ТУ УГМК».



ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
УГМК



Негосударственное частное образовательное учреждение высшего образования
«Технический университет УГМК»
(НЧОУ ВО «ТУ УГМК»)

УТВЕРЖДАЮ
Директор

В.А. Лапин

(подпись)



2018 г.

ПРОГРАММА
повышения квалификации
НОВЫЕ ФОРМЫ РАБОТЫ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ.
НОВЫЕ МЕДИА

Верхняя Пышма
2018

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Получение компетенций, необходимых для профессиональной деятельности, расширения влияния, роста популярности и эффективности новых корпоративных медиа, включающих социальные медиа, а именно: слушатель должен уметь применять в своей работе новые технологии изготовления информационных продуктов, адаптированные для новых (социальных) медиа, взаимодействия с аудиторией новых медиа, сочетать преимущества тех или иных форматов СМИ, включая традиционные, для развития корпоративных медиа-ресурсов, внедрения концепции мультимедийной редакции и повышения качества контента, включая дизайн и визуальное сопровождение информационных материалов.

1.2. Планируемые результаты обучения

Слушатель должен знать:

- современные тенденции развития средств массовой информации;
- преимущества тех или иных медиа-платформ, а также принципы и технологические условия их сочетания в рамках отработки одного информационного повода;
- особенности медиапотребления в условиях информационного общества;
- технологические процессы подготовки и размещения контента для социальных сетей, замеров его эффективности, включая интерактивное взаимодействие с потребителями;
- современные требования к медиа-дизайну в социальных сетях;
- принципы формирования в социальных сетях сообщества потребителей, лояльных к бренду компании и ее деятельности.

Слушатель должен уметь:

- планировать, организовывать и контролировать работу новых корпоративных СМИ с учетом мультимедийных задач и интерактивного взаимодействия с аудиторией;
- применять мультимедийные технологии работы и замерять эффективность их применения;
- ставить задачи контент-менеджерам и дизайнерам с учетом современных тенденций в дизайне и медиапотреблении.

1.3. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение.

Слушатели, имеющие высшее или среднее профессиональное образование.

1.4. Программа разработана с учетом профессионального стандарта «Редактор средств массовой информации» (рег. номер 122 утвержденного Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от «04» августа 2014г. № 538н).

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

Наименование раздела	Трудоемкость,	Всего ауд. часов.	в том числе, час.			СРС, час	Текущий контроль (шт.)			Промежут очная аттестация	
			лекции	лабораторные работы	прак. занятия, семинары		РК, РГР, Реф	КР	КП	Зачет	Экзамен
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Раздел I Бизнес-задачи и контент новых медиа											
1. Бизнес-задачи новых медиа	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
2. Принципы работы мультимедийной редакции	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
3. Тренинг – общение с инженером, поиск информоводов	2	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
4. Медиа-баггл	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
5. Комьюнити-менеджмент	2	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Раздел II Принципы и технологии работы мультимедийной редакции											
6. «Сторителлинг» в социальных сетях	2	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
7. Как вовлечь сотрудников в формирование информ. среды	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
8. Новые тенденции в медиа-дизайне	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
9. Как построить мультимедийную редакцию	2	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-
10. Проект мультимедийной редакции	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
11. Информ. поводы на производственную тему	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
12. Тенденции в работе с видео	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
13. Анализ текущих проблем новых медиа	2	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-
14. Разработка решений для новых медиа	2	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-
Итого	20	20	-	-	-	4	-	-	-	-	-

2.2. Примерный календарный учебный график

Период обучения (дни, недели) ¹⁾	Наименование раздела
Первый день	Бизнес-задачи и контент новых медиа
Второй день	Принципы и технологии работы мультимедийной редакции
¹⁾ Даты обучения будут определены в расписании занятий при наборе группы на обучение	

2.3. Рабочие программы разделов

№, наименование темы	Содержание лекций (количество часов)	Наименование лабораторных работ (количество часов)	Наименование практических занятий или семинаров (количество часов)	Виды СРС (количество часов)
1	2	3	4	5
Раздел I Бизнес-задачи и контент новых медиа				
1.1			Бизнес-задачи новых медиа (1)	
1.2			Принципы работы мультимедийной редакции (1)	
1.3			Тренинг – общение с инженером, поиск информповодов (2)	
1.4			Медиа-баттл (1)	
1.5			Комьюнити-менеджмент (2)	
Раздел II Принципы и технологии работы мультимедийной редакции				
2.1			«Сторителлинг» в социальных сетях (2)	
2.2			Как вовлечь сотрудников в формирование информ. среды (1)	
2.3			Новые тенденции в медиа-дизайне (1)	
2.4			Как построить мультимедийную редакцию (1)	
2.5			Проект мультимедийной редакции (1)	
2.6			Информ. поводы на производств. тему (1)	
2.7			Тенденции в работе с видео (1)	
2.8				Анализ текущих проблем новых медиа (2)

2.9				Разработка решений для новых медиа (2)
-----	--	--	--	--

2.4. Оценка качества освоения программы (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

2.4.1. Форма(ы) промежуточной и итоговой аттестации

Итоговая аттестация проводится в форме зачета.

2.4.2. Оценочные материалы

Критерии оценки уровня освоения программы.

- Минимальный уровень – соответствует оценке «удовлетворительно» и обязательный для всех слушателей по завершении освоения программы обучения.
- Базовый уровень – соответствует оценке «хорошо» и характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенции.
- Повышенный уровень – соответствует оценке «отлично» и характеризуется максимально возможной выраженностью компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования.

Оценка «зачтено» соответствует одному из уровней сформированности компетенций: минимальный, базовый, повышенный.

Оценки «неудовлетворительно» и «не зачтено» ставятся студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

2.4.3. Методические материалы

Положение об итоговой аттестации слушателей.

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

3.1. Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитории Технического университета УТМК	Лекции Практические занятия	Мультимедийное оборудование. Компьютер, подключенный к сети Интернет, интернет-браузер.

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение

- Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. / И. В. Алешина. - М.: ЭКМОС, 2004. - 245 с.
- Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: перевод с англ. под ред. С.Г. Божук / Дж. Бернет, С. Мориарти - СПб.: Роза мира, 2001. - 864 с.
- Волкоморов, В. А. Диалог в корпоративных СМИ как фактор экономической культуры / В. А. Волкоморов // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. - М.: Факультет журналистики им. М.В.Ломоносова, 2008. - С. 309-310.
- Горчева, Ю. А. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. - М.: Вест-Консалтинг, 2008. - 220 с.

- Кастельс Мануэль. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. –М.: ГУ ВШЭ.
- Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. - М.: Аспект-пресс, 2002. - 287 с.
- Как новые медиа изменили журналистику. Сборник. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
- Титов, Влад. Комьюнити-менеджмент. Стратегия и практика выращивания лояльных сообществ. – М.: Издательские решения, 2017. – 264 с.
- Чемякин, Ю.В. Тенденции развития корпоративной прессы в России / Ю. В. Чемякин // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвузовской научно-практической конференции - СПб.: Роза мира, 2005. - С. 313-314.
- Чукаева, У. А. Корпоративная культура и PR в промышленных организациях / У. А. Чукаева // Социс. - М., 2000. - №8. - С. 74.

3.3. Кадровые условия

Кадровое обеспечение программы осуществляют преподаватели-практики с опытом работы в СМИ не менее трех лет, имеющие опыт выступлений и консультирования на специализированных конференциях и семинарах.

3.4. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды (при реализации программ с использованием дистанционных образовательных технологий)

Электронные информационные ресурсы	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения

Использование ДОТ не предусмотрено.

4. РУКОВОДИТЕЛЬ И СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

Руководитель программы: Белимов В.Н., заместитель руководителя департамента по маркетингу и продажам НЧОУ ВО «ТУ УГМК».

Составитель программы: Белимов В.Н., заместитель руководителя департамента по маркетингу и продажам НЧОУ ВО «ТУ УГМК», Муравьева Н.В., председатель Оргкомитета Национального конкурса корпоративных медиа «Серебряные нити», ректор Академии коммуникации и информации, докт. филол. наук, профессор, член Российской Коммуникативной Ассоциации, г. Москва.



ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
УГМК



Негосударственное частное образовательное учреждение высшего образования
«Технический университет УГМК»
(НЧОУ ВО «ТУ УГМК»)

УТВЕРЖДАЮ

Директор

В.А. Лапин

(подпись)



2018 г.

ПРОГРАММА
повышения квалификации
НОВЫЕ ФОРМЫ РАБОТЫ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ.
ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА

Верхняя Пышма
2018

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Получение новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности, расширения влияния, роста популярности и эффективности корпоративных медиа, а именно: слушатель должен уметь применять в своей работе новые технологии изготовления информационных продуктов, взаимодействия с аудиторией, сочетать преимущества тех или иных форматов СМИ, включая социальные сети, для развития традиционных медиа-ресурсов, внедрения концепции мультимедийной редакции и повышения качества контента, включая дизайн и визуальное сопровождение текстовых материалов.

1.2. Планируемые результаты обучения

Слушатель должен знать:

- современные тенденции развития средств массовой информации;
- преимущества тех или иных медиа-платформ, а также принципы и технологические условия их сочетания в рамках отработки одного информационного повода;
- особенности медиапотребления в условиях информационного общества;
- технологические преимущества от внедрения социальных сетей в текущий производственный процесс традиционных СМИ, включая интерактивное взаимодействие с потребителями информационных СМИ;
- современные требования к медиа-дизайну.

Слушатель должен уметь:

- планировать, организовывать и контролировать работу редакции традиционного корпоративного СМИ с учетом мультимедийных задач и интерактивного взаимодействия с аудиторией;
- применять мультимедийные технологии работы и замерять эффективность их применения;
- ставить задачи дизайнеру СМИ с учетом современных тенденций медиапотребления.

1.3. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение

Слушатели, имеющие высшее или среднее профессиональное образование.

1.4. Программа разработана с учетом профессионального стандарта «Редактор средств массовой информации» (рег. номер 122 утвержденного Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от «04» августа 2014г. № 538н).

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

Наименование раздела	Трудоёмкость, час	Всего, ауд.час.	В том числе, час.			СРС, час	Текущий контроль (шт.)			Промежуточная аттестация	
			лекции	лабораторные работы	прак. занятия, семинары		РК, РГР, Реф	КР	КП	Зачет	Экзамен
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Раздел I. Бизнес-задачи и редакционный контент											
1.1 Бизнес-задачи корпоративной прессы	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
1.2 Успешные кейсы по продвижению бизнес-задач компании	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
1.3 Тренинг – общение с инженером и поиск информпородов	2	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
1.4 Медиа-баттл	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
1.5 Как подать журналистскую историю	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
1.6 Как адаптировать контент для новых платформ	2	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Раздел II Принципы и технологии работы мультимедийной редакции											
2.1 Как вовлечь сотрудников в формирование информ среды	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-

Наименование раздела	Трудоемкость, час	Всего, ауд.час.	В том числе, час.			СРС, час	Текущий контроль (шт.)				Промежуточная аттестация	
			лекции	лабораторные работы	прак. занятия, семинары		РК, РГР, Реф	КР	КП	Зачет	Экзамен	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2.2 Новые тенденции в медиа- дизайне	1,5	1,5	-	-	1,5	-	-	-	-	-	-	
2.3 Как построить мультимедийную редакцию	2	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	
2.4 Проект мультимедийной редакции. Тренинг	1,5	1,5	-	-	1,5	-	-	-	-	-	-	
2.5 Информационные поводы на производственную тему	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	
2.6 Тенденции в работе с видео	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	
2.7 Анализ текущих проблем СМИ	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	
2.8 Разработка решений для СМИ	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	
Итого	20	16	-	-	-	4	-	-	-	-	-	

2.2. Примерный календарный учебный график

Период обучения (дни, недели) ¹⁾	Наименование раздела
Первый день	Бизнес-задачи и редакционный контент
Второй день	Принципы и технологии работы мультимедийной редакции

¹⁾ Даты обучения будут определены в расписании занятий при наборе группы на обучение

2.3. Рабочие программы разделов

№, наименование темы	Содержание лекций (количество часов)	Наименование лабораторных работ (количество часов)	Наименование практических занятий или семинаров (количество часов)	Виды СРС (количество часов)
1	2	3	4	5
Раздел I Бизнес-задачи и редакционный контент				
1.1	-	-	Бизнес-задачи корпоративной прессы (1)	-
1.2	-	-	Успешные кейсы по продвижению бизнес-задач компании - Решение кейса (1)	-
1.3	-	-	Общение с инженером и поиск информповодов (2)	-
1.4	-	-	Медиа-баттл - Разбор рабочей ситуации (1)	-
1.5	-	-	Как подать журналистскую историю (1)	-
1.6	-	-	Как адаптировать контент для новых платформ - Разбор рабочей ситуации (2)	-
1.7	-	-	Как вовлечь сотрудников в формирование информ среды (1)	-
1.8	-	-	Новые тенденции в медиа-дизайне (1,5)	-
1.9	-	-	Как построить мультимедийную редакцию (1)	-
Раздел II Принципы и технологии работы мультимедийной редакции				
2.1	-	-	Проект мультимедийной редакции (1,5)	-
2.2	-	-	Информационные поводы на производственную тему (1)	-

2.3			Тенденции в работе с видео (1)	
2.4	-	-	-	Анализ проблем СМИ - Опрос (2)
2.5	-	-	-	Решение проблем СМИ - Решение кейса (2)

2.4. Оценка качества освоения программы (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

2.4.1. Форма(ы) промежуточной и итоговой аттестации

Итоговая аттестация проводится в форме зачета.

2.4.2. Оценочные материалы

Критерии оценки уровня освоения программы.

- Минимальный уровень – соответствует оценке «удовлетворительно» и обязательный для всех слушателей по завершении освоения программы обучения.
- Базовый уровень – соответствует оценке «хорошо» и характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенции.
- Повышенный уровень – соответствует оценке «отлично» и характеризуется максимально возможной выраженностью компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования.

Оценка «зачтено» соответствует одному из уровней сформированности компетенций: минимальный, базовый, повышенный.

Оценки «неудовлетворительно» и «не зачтено» ставятся слушателю, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

2.4.3. Методические материалы

Положение об итоговой аттестации слушателей.

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

3.1. Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитории Технического университета УГМК	Практические занятия, семинары	Мультимедийное оборудование. Компьютер, подключенный к сети Интернет, интернет-браузер.

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение

- Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. / И. В. Алешина. - М.: ЭКМОС, 2004. - 245 с.
- Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: перевод с англ. под ред. С.Г. Божук / Дж. Бернет, С. Мориарти - СПб.: Роза мира, 2001. - 864 с.
- Волкоморов, В. А. Диалог в корпоративных СМИ как фактор экономической культуры / В. А. Волкоморов // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Сборник материалов Всероссийской

- научно-практической конференции. - М.: Факультет журналистики им. М.В.Ломоносова, 2008. - С. 309-310.
- Горчева, Ю. А. Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. - М.: Вест-Консалтинг, 2008. - 220 с.
 - Кастельс Мануэль. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. –М.: ГУ ВШЭ.
 - Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. - М.: Аспект-пресс, 2002. - 287 с.
 - Чемякин, Ю.В. Тенденции развития корпоративной прессы в России / Ю. В. Чемякин // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвузовской научно-практической конференции - СПб.: Роза мира, 2005. - С. 313-314.
 - Чукаева, У. А. Корпоративная культура и PR в промышленных организациях / У. А. Чукаева // Социс. - М., 2000. - №8. - С. 74.

3.3. Кадровые условия

Кадровое обеспечение программы осуществляют преподаватели-практики с опытом работы в СМИ не менее трех лет, имеющие опыт выступлений и консультирования на специализированных конференциях и семинарах.

3.4. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды (при реализации программ с использованием дистанционных образовательных технологий)

Электронные информационные ресурсы	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения

Использование ДОТ не предусмотрено.

4. РУКОВОДИТЕЛЬ И СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

Руководитель программы: Белимов В.Н., заместитель руководителя департамента по маркетингу и продажам НЧОУ ВО «ТУ УГМК».

Составитель программы: Белимов В.Н., заместитель руководителя департамента по маркетингу и продажам НЧОУ ВО «ТУ УГМК»; Муравьева Н.В., председатель Оргкомитета Национального конкурса корпоративных медиа «Серебряные нити», ректор Академии коммуникации и информации, докт. филол. наук, профессор, член Российской Коммуникативной Ассоциации, г. Москва.