

**Анотація до курсу «Корпоративні медіа як особливий інструмент соціальних комунікацій»**

Дисципліна **«Корпоративні медіа як особливий інструмент соціальних комунікацій»** викладається магістрам як дисципліна вільного вибору та складається з одного модуля. Модуль 1 **«Корпоративні медіа як особливий інструмент соціальних комунікацій»** викладається у III семестрі магістратури.

**Метою і завданням навчальної дисципліни: «Корпоративні медіа як особливий інструмент соціальних комунікацій» є:**

- формування у студентів знань про сутність, типи та функції корпоративних медіа;
- ознайомлення з історичними, актуально-практичними та науково-прикладними аспектами діяльності корпоративних ЗМІ;
- з'ясування ролі корпоративних медіа в системі соціальних та корпоративних комунікацій, визначення їх як інструменту соціальних комунікацій;
- ознайомлення зі специфікою та змістом роботи редакції корпоративного видання;
- розгляд особливостей структури, текстового змісту та зовнішнього оформлення внутрішньофірмового видання;
- з'ясування критеріїв ефективності діяльності корпоративного ЗМІ;
- вироблення у студентів практичних професійних навичок в галузі створення та функціонування корпоративних видань;
- виявлення основних проблеми функціонування корпоративних медіа та визначення шляхи їх розв'язання.

**Предмет навчальної дисципліни** – корпоративне медіа як інструмент соціальних комунікацій. У рамках програми передбачається розглянути специфіку функціонування корпоративних видань, приділивши особливу увагу опануванню практичних основ, принципів, механізмів функціонування корпоративних медіа з огляду на їхні особливі соціокомунікативні можливості.

**Структура курсу.** В першому модулі студенти розглядають корпоративні медіа: поняттєвий апарат, типологія та функції. Історія, сучасність та перспективи розвитку корпоративних ЗМІ. Корпоративна періодика в системі соціальних Комунікацій. Корпоративне медіа як інструмент соціальних комунікацій. Внутрішньофірмове видання в структурі бізнес-організації: його роль, статус та модель функціонування. Специфіка та зміст роботи редакції корпоративного ЗМІ. Журналістські аспекти роботи над корпоративним виданням. Створення корпоративного медіа: стратегія і тактика. Структура і текстовий зміст внутрішньофірмового видання. Формат, дизайн і фотографія у корпоративній пресі. Оцінка ефективності корпоративного ЗМІ. Основні проблеми функціонування корпоративних медіа та шляхи їх розв'язання.

Вивчення курсу передбачає систематизацію **знань** про:

- визначення і типи корпоративних медіа;
- історію, принципи, функції та завдання корпоративних медіа;
- визначення місця корпоративних ЗМІ в системі соціальних комунікацій;
- механізми роботи корпоративних медіа як інструменту соціальних комунікацій;
- специфіку та зміст роботи редакції корпоративного ЗМІ;
- загальні положення стратегії й тактики створення корпоративного видання;
- особливості структури, текстового змісту та зовнішнього оформлення внутрішньофірмового видання;
- методи оцінки ефективності корпоративних медіа;
- основні проблеми функціонування корпоративних ЗМІ та шляхи їх вирішення.

***Студент повинен уміти:***

- визначати корпоративні медіа, їхні типи та функції;
- застосовувати корпоративне медіа як інструмент соціальних комунікацій, засіб формування корпоративного іміджу та забезпечення якісних корпоративних комунікацій компанії;
- складати творчо-організаційну концепцію внутрішньофірмового видання;
- ефективно працювати як співробітник редакції корпоративного ЗМІ;
- оцінювати ефективність внутрішньофірмового видання.

**Корисні джерела:**

1. Почепцов Г. Г. Коммуникационные технологии. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 348 с.
2. 1.Порфімович О.Л. Конфлікти в мас-медійній діяльності: Курс лекцій. – К.: Видавнича група «А.С.К.», 2013. – 124 с.
3. Волш В. Росія та Радянський Союз (Лондон, 1958).
4. 23.Герасимов Г. И. Действительное влияние репрессий 1937—1938 гг. на офицерский корпус РККА // Российский исторический журнал. 1999. № 1. С.48-49.
5. 24.Горлов С.А. Военно-учебные центры рейхсвера в Советском Союзе //Военно-исторический журнал. – 1993. - №6. – с.39-44; - №7. – с.41-44; - №8. – с.36-42.
6. 25.Грешневилов А. Информационная война / А. В. Грешневилов. — М., 1999.
7. 26.Гримич М. В. Традиційний світогляд та етнопсихологічні константи українців (Когнітивна антропологія) / Марина Вілівна Гримич. — К., 2000. — 380с.
8. 27.Даллін А. Німецьке правління в Росії 1941-1945. Вивчення окупаційної політики (Лондон, 1957).
9. 28.Джаралл Аббас Юсеф. Інформаційне висвітлення конфліктів у Перській затоці та його революція : автореф.: 27.00.04 “Теорія та історія журналістики” / Джаралл Аббас Юсеф. – Запоріжжя, 2009. – 18 с.