

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП
Г.С. Белолипская
«6» июня 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций
Белолипская Г.С.
«6» июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Деловая и корпоративная пресса

Составитель(-и)	Фадеева И.В., к.ф.н., доцент кафедры журналистики и медиакommunikаций
Направление подготовки	420302 Журналистика
Направленность (профиль) ОПОП	реализуемые направленности (профили)
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная
Год приема	2021
Курс	4
Семестр	1

Астрахань, 2024г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины являются:

-познакомить студентов со спецификой деловых и корпоративных СМИ, особенностями их редакционной политики и работы журналиста в корпоративном издании,

-изучить основные тенденции развития деловой и корпоративной прессы.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

-определить место корпоративной прессы (КП) в системе средств массовой информации и корпоративных интегрированных коммуникаций;

- исследовать цели, функции и возможности корпоративных СМИ, их типы;

-изучить историю развития КП в России и на Западе;

-выявить основные проблемы и тенденции развития корпоративных СМИ в современном мире;

-выяснить факторы повышения эффективности корпоративных СМИ как средства интегрированных коммуникаций;

-познакомиться со спецификой работы редактора и журналиста в корпоративном медиа, с особенностями формирования системы СМИ в финансово-промышленных группах и этапами создания корпоративного СМИ;

-рассмотреть особенности содержательной модели и дизайна корпоративных изданий, методы организации обратной связи и изучения читательской аудитории.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина «Деловая и корпоративная пресса» относится к элективным дисциплинам. Курс реализуется в 7 семестре обучения и является продолжением освоения профессиональных дисциплин, успешного прохождения профессионально-журналистской практики и дальнейшего выполнения итоговой научно-исследовательской работы.

2.2. . В качестве входных знаний выступают следующие знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, формируемые предшествующими и сопутствующими дисциплинами:

– «Введение в профессию»

Знания: истоки, сущность и специфику журналистской профессии, важнейшие социальные роли журналиста, профессиограмма, особенности необходимых личностных и профессиональных качеств, основные принципы культуры умственной деятельности, приемы активизации мыслительных процессов (развития наблюдательности, памяти, мышления), формы и способы учебной деятельности.

Умения: базироваться на этих знаниях в своей учебной и профессиональной работе.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть способами активизации умственных процессов, навыками учебной работы в различных формах (на лекциях, семинарах, в ходе лабораторно-практических занятий и т.п.), изучения литературы, конспектирования, оформления библиографии, подготовки письменных работ.

– «Основы теории журналистики»

Знания: основные понятия теории журналистики, понимать значение теории для оптимальной организации функционирования СМИ и журналистской деятельности, существующие отечественные и зарубежные теоретические концепции; особенности организации информационного пространства страны и мира; понимать роль СМИ в демократическом обществе как важнейшего социального института, спектр их функций, главные принципы функционирования; представлять смысл и понимать взаимосвязь свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста, осознавать важность проблем информационной безопасности общества; знать базовые характеристики массовой информации; понимать их обусловленность потребностями и интересами аудитории, а также механизмами ее восприятия массовым сознанием.

Умения: опираться на получение теоретического знания в процессе освоения других аспектов журналистской работы, получения практических знаний и навыков.

Навыки и (или) опыт деятельности: быть способным на базе положений теории журналистики анализировать современную редакционную практику СМИ.

– «Система СМИ»

Знания: как организована система СМИ в России и каковы направления её оптимизации с точки зрения общественных потребностей, современных теоретических подходов и апробированного опыта мировой практики.

Умения: использовать полученные знания в коллективной редакционной работе (разработка концепции издания, теле-, радиопрограммы, его тематической и дизайнерской модели, формирование медийного контента) и индивидуальном журналистском творчестве (при подготовке авторских материалов в соответствии со спецификой вида, типа, формата СМИ).

Навыки и (или) опыт деятельности: системным подходом и основанным на нем методом типологического анализа СМИ в профессиональных целях.

– «Правовые основы журналистики»

Знания: основы международного и западного законодательства о СМИ, правовые нормы, регулирующие функционирование СМИ в России, права и обязанности журналиста в редакционной работе, авторское право.

Умения: применять правовые знания в редакционной работе, использовать и защищать свои профессиональные права в интересах обеспечения граждан необходимой информацией, пропагандировать верховенство права в жизни общества.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть правовой культурой.

– «Основы теории коммуникации»

Знания: основы теории коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов и её гуманизации.

Умения: соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть навыками анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом наработанных теорией способов достижения эффективной коммуникации.

– «Социология журналистики»

Знания: сущность СМИ как вида социальной коммуникации и социального института, ориентироваться в их функциях, содержании ролей основных участников процесса производства, потребления и распространения информации; понимать суть взаимодействия СМИ и аудитории, социальный смысл участия общества в коммуникации; быть осведомленным относительно направлений, содержания и методов теоретических и эмпирических исследований СМИ;

Умения: находить источники социологических данных о функционировании СМИ, на основе их анализа оценивать деятельность конкретных каналов и изданий; быть способным использовать полученное социологическое знание в своей профессиональной деятельности;

Навыки и (или) опыт деятельности: навыки формирования заказа на проведение исследований специальными центрами, а также (в рамках имеющихся возможностей) организации необходимых редакционных исследований

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Знания, полученные в ходе изучения курса, углубляются и конкретизируются в процессе освоения сопутствующих дисциплин «Экономика и менеджмент СМИ», «Прикладные дисциплины», «Основы рекламы и PR в СМИ» и последующих курсов по выбору, закрепляются в процессе преддипломной практики и подготовки бакалаврской работы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- а) универсальных (УК): –УК-4
- б) общепрофессиональных (ОПК): ОПК-2
- в) профессиональных (ПК): ПК-2

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных	ИОПК-2.1.1. Знает систему общественных и государственных институтов,	ИОПК-2.2.1. Соблюдать принцип объективности в создаваемых журналистских	ИОПК 2.3.1. Навыками поиска, критического анализа и синтеза информации,

институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медiateкстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	механизмы их функционирования и тенденции развития.	текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов.	применять системный подход для решения поставленных задач
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке	ИОПК 4.1.1 – представление о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).	ИОПК 4.2.1 – осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения.	ИОПК 4.3.1 – навыками делового общения на государственном языке Российской Федерации иностранном(ых) языке
ПК-2. Способен Осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, Технологическими Требованиями разных типов СМИ и других медиа	ИОПК 2.1.1 – закономерности формирования журналистского текста и (или) продукт разных видов в соответствие с языковыми нормами.	ИОПК 7.2.1 – оценивать корректность и соблюдение профессиональных этических норм в журналистском тексте и (или) продукте.	ИОПК 7.3.1 – технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах – 2 з.е., 72 ч., в том числе 36 аудиторных, 18 лекционных, 18 практических, 36 самостоятельная работ.

Таблица 2. Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
1.	Тема 1.Корпорати вная пресса в	7	2	2			4	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии,

	системе средств массовой информации и PR							контрольная работа №1, эссе, реферат.
2.	Тема 2.Корпоративная пресса: история и современность	7	2	2			4	Анализ проблемных ситуаций и вопросов на семинарском занятии, эссе, реферат.
3.	Тема 3.Типология корпоративных СМИ	7	2	2			4	Анализ проблемных ситуаций и вопросов на семинарском занятии, контрольная работа №2, эссе, реферат.
4.	Тема 4.Методы продвижения корпоративного СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи	7	2	2			4	анализ проблемных ситуаций и вопросов на семинарском занятии, эссе, реферат.
5.	Тема 5.Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире	7	2	2			4	Анализ проблемных ситуаций и вопросов на семинарском занятии, письменная контрольная работа №3, кейс-задание, эссе, реферат.
6.	Тема 6.Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их решения	7	2	2			4	анализ проблемных ситуаций и вопросов на семинарском занятии, эссе, реферат.

7.	Тема 7.Специфика работы редактора и журналиста в корпоративн ых СМИ	7	2	2			4	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, «круглый стол» по теме, эссе, реферат.
8.	Тема 8.Корпорати вные СМИ в системе коммуникац ий финансово- промышленн ых групп	7	2	2			4	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, «круглый стол» по теме
9.	Тема 9.Методы продвижени я корпоративн ого СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи	7	2	2			4	Анализ проблемных ситуации и вопросов на семинарском занятии, «круглый стол» по теме
ИТОГО			18	18			36	Зачет

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практические занятия, семинар; ЛР – лабораторные работы;
КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа по отдельным темам

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов
учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	Кол- во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		ОПК- 2	ПК-2	УК-4	
Тема 1.Корпоративная пресса в системе средств массовой информации и PR	2	+	+	+	3
Тема 2.Корпоративная пресса: история и современность	2	+	+	+	3
Тема 3.Типология корпоративных СМИ	2	+	+	+	3
Тема 4.Методы продвижения	2	+	+	+	3

корпоративного СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи					
Тема 5.Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире	2	+	+	+	3
Тема 6.Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их решения	2	+	+	+	3
Тема 7.Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ	2	+	+	+	3
Тема 8.Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп	4	+	+	+	3
Тема 9.Методы продвижения корпоративного СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи	2				
Итого	20				3

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Корпоративная и деловая пресса в системе средств массовой информации и PR

Определение корпоративной прессы, деловой прессы. Ее цели и функции, особое место в системе СМИ. «Инструментальная», «двойственная» природа КП: соотношение журналистики и PR. Корпоративная пресса как средство публичных отношений. Понятие интегрированных коммуникаций. Есть ли конкуренция на рынке корпоративных СМИ? Борьба за внимание читателя. Значение корпоративной прессы для развития бизнеса, промышленности, науки и культуры. Особая социальная роль КП в условиях коммерциализации других СМИ.

Тема 2. Корпоративная и деловая пресса: история и современность

Исторические предпосылки возникновения корпоративных изданий. Развитие corporate publishing на Западе: исторический аспект. Советская многотиражная печать как предшественница корпоративной прессы в России. 90-е гг. XX века: приход зарубежных компаний в Россию; появление первых отечественных корпоративных СМИ «на западный манер». Кто и зачем их издавал? XXI век: бурное развитие корпоративной прессы в России и на Западе. Его причины. Преимущества корпоративных СМИ.

Тема 3. Типология корпоративных и деловых СМИ

Основные виды корпоративных и деловых медиа, их достоинства и недостатки. Тип и функция корпоративного издания. Основания типологизации: аудитория, учредитель, тип финансирования, способ распространения, периодичность, тираж, формат и иные издательские характеристики.

Тема 4. Этапы создания корпоративного СМИ и делового СМИ.

Принятие решения о создании делового или корпоративного СМИ. Когда возникает необходимость? Определение целей. Выбор целевой аудитории. Выбор формата и тиража. Создание содержательной и композиционно-графической модели. Концепция издания. Процедура регистрации. Устав редакции. Формирование системы распространения.

Налаживание отношений с другими подразделениями. Привлечение читателей к сотрудничеству.

Тема 5. Тенденции развития корпоративной и деловой прессы в современном мире

Особенности развития печатных и электронных корпоративных медиа. Количественный и качественный рост. Отказ от «универсальности». Специфика развития корпоративных СМИ градообразующих предприятий. Корпоративное издание как средство политического PR. Интернет-порталы и интрасайты. «Экспресс-газеты». «Условно-корпоративные» СМИ. Привлечение коммерческой рекламы корпоративной прессой. Аутсорсинг, его достоинства и недостатки. Создание профессиональных сообществ сотрудников корпоративной прессы. Возможности повышения квалификации и обмена опытом. Внимание государственных и общественных структур к проблемам развития корпоративной прессы. Взаимосвязанность тенденций развития.

Тема 6. Основные проблемы развития российских деловых и корпоративных СМИ и пути их решения

Нужны ли Концепция издания и Устав редакции? Неопределенность целей, задач издания и целевой аудитории: к чему все это приводит. «Серость» содержания и оформления. Корпоративное издание - рупор односторонней коммуникации или медиатор диалога? Острые проблемы: обсуждаем или замалчиваем? Эффективность системы распространения. Уровень профессионализма сотрудников корпоративных изданий. Резюме: факторы повышения эффективности корпоративной прессы.

Тема 7. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных и деловых СМИ

Особенности редакционного менеджмента в корпоративных СМИ. Структура и состав редакции. Проще ли работать в корпоративном СМИ, чем в «обычном»? В чем проще. В чем сложнее. «Между молотом и наковальней»: интересы учредителя и интересы читателей. Искусство балансировать. Целевая аудитория: выбор ограничен. Редактор корпоративного издания как «универсальный журналист». Требования к профессиональному мастерству редактора современного корпоративного издания. Степень ответственности. Цена ошибки.

Тема 8. Корпоративные и деловые СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп

Основные понятия. Система интегрированных коммуникаций финансово-промышленных групп, ее основные элементы. Корпоративные и деловые СМИ как важная составляющая ИК. Создание эффективной системы деловых и корпоративных СМИ в финансово-промышленных группах как условие формирования единого информационного пространства. Специфика общекорпоративного издания. Кому подчиняется редактор заводской газеты? Местные приложения (вкладки) к общекорпоративному изданию как современная альтернатива заводским многотиражкам.

Тема 9. Методы продвижения делового и корпоративного СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи

Знание интересов аудитории и укрепление связей с ней как факторы эффективности корпоративного СМИ. Особенности организации интерактивного общения в печатных СМИ, на корпоративном радио и телевидении, в сетевых изданиях. Специфика продвижения корпоративного издания. Блиц-опрос, анкетирование, «горячие линии», «круглые столы», иные формы организации обратной связи и изучения аудитории силами редакции. Газета как «коллективный организатор». Использование опыта советской прессы.

. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Учебная работа студентов в рамках дисциплины предусматривает лекционные занятия,

семинары и самостоятельную работу студентов. Лекция представляет собой систематичное, последовательное устное изложение преподавателем определенного раздела учебной дисциплины. Лекционные занятия нацелены на формирование у студентов целостного представления об основных этапах развития системы СМИ в различные исторические периоды. Семинарские занятия тематически подчинены логике лекционного курса и нацелены на более глубокое изучение концептуально важных вопросов нового времени. Семинарские занятия предполагают реализацию студентами теоретических знаний журналистского курса на практике. Ряд тем выносятся на самостоятельное изучение. В ходе семинарского занятия осуществляются контрольные мероприятия в виде контрольных работ и тестирований, проектов и т.д. Преподавателю работа студентов на семинаре позволяет судить о том, насколько успешно они осваивают материал курса. Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач: развитие логического мышления, навыков создания научных работ гуманитарного направления, развитие навыков работ с разноплановыми источниками, осуществление эффективного поиска информации и критики источника, преобразование информации в знание, осмысливание процессов, событий и явлений в России и мировом сообществе в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципами научной объективности и историзма, формирование и аргументированное отстаивание собственной позиции по различным проблемам истории и теории журналистики.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Лекционный курс как важнейшая форма организации учебного процесса является основой получения теоретических знаний. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

При подготовке к лекции необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, предварительно ознакомиться с темой и учебным материалом предстоящей лекции по учебнику и учебным пособиям, продумать вопросы, которые необходимо задать лектору во время лекции. При конспектировании лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание основным понятиям, отмеченным преподавателем на лекции.

Интерактивные лекции с использованием режимов мультимедийных презентаций предполагают прямую передачу систематизированной и структурированной информации преподавателем студентам посредством мультимедийных средств. Обязательным компонентом такой лекции является работа студентов в группе, заполнение «бортовых журналов», ориентированных на осмысление и обсуждение полученной на лекции информации каждым студентом (рефлексия). Используются элементы лекции с заранее запланированными ошибками, лекции-провокации, лекции-дискуссии, лекции-беседы, проблемной лекции.

Семинарское занятие – это особая форма учебно-теоретических занятий, которая, как правило, служит дополнением к лекционному курсу. Его отличительной особенностью является активное участие самих студентов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов. Преподаватель дает возможность студентам свободно высказаться по обсуждаемому вопросу и только помогает им правильно построить обсуждение. Студенты заблаговременно знакомятся с планом семинарского занятия и литературой, рекомендуемой для изучения данной темы, чтобы иметь возможность подготовиться к семинару. При подготовке к занятию необходимо: проанализировать его тему, подумать о цели и основных проблемах, вынесенных

на обсуждение; внимательно прочитать конспект лекции по этой теме; изучить рекомендованную литературу, делая при этом конспект прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре; постараться сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировано его обосновать. Практическое (семинарское) занятие помогает студентам глубоко овладеть предметом, способствует развитию умения самостоятельно работать с учебной литературой и документами, освоению студентами методов научной работы и приобретению навыков научной аргументации, научного мышления. Самостоятельную работу студент проводит вне аудиторий по заранее полученным заданиям: подготовка эссе и реферата по темам. Если требуется помощь в подготовке заданий, то преподаватель консультирует студента.

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. На практических занятиях формируются навыки анализа новостной и общественно-политической повестки, вырабатывается техника интерпретации событий. Занятия проводятся как в традиционной, так и в интерактивной форме. При подготовке к практическому занятию студенту необходимо прочитать сообщения прессы, внимательно изучить лекционный материал, а также соответствующий раздел учебника. Анализ сообщений прессы требует, прежде всего, внимательного, возможно, неоднократного его прочтения с необходимыми для себя пометками. Облегчает работу с текстом художественного произведения такой прием, как составление карточек. На отдельные карточки выписываются примеры использования автором приемов, записи систематизируются и делаются выводы об использовании того или иного приема художественной выразительности.

Таблица 4

Содержание самостоятельной работы обучающихся

Номер раздела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Корпоративная пресса в системе средств массовой информации и PR	Определение корпоративной прессы. Ее цели и функции, особое место в системе СМИ. «Инструментальная», «двойственная» природа КП: соотношение журналистики и PR. Корпоративная пресса как средство публич- рилейшнз. Понятие интегрированных коммуникаций. Есть ли конкуренция на рынке корпоративных СМИ? Борьба за внимание читателя. Значение корпоративной прессы для развития бизнеса, промышленности, науки и культуры. Особая социальная роль КП в условиях коммерциализации других СМИ.	4	Составление конспекта
Тема 2. Корпоративная пресса: история и современность	Исторические предпосылки возникновения корпоративных изданий. Развитие corporate publishing на Западе: исторический аспект. Советская многотиражная печать как предшественница корпоративной прессы в России. 90-	4	Составление конспекта эссе

	е гг. XX века: приход зарубежных компаний в Россию; появление первых отечественных корпоративных СМИ «на западный манер». Кто и зачем их издавал? XXI век: бурное развитие корпоративной прессы в России и на Западе. Его причины. Преимущества корпоративных СМИ.		
Тема 3. Типология корпоративных СМИ	Основные виды корпоративных медиа, их достоинства и недостатки. Тип и функция корпоративного издания. Основания типологизации: аудитория, учредитель, тип финансирования, способ распространения, периодичность, тираж, формат и иные издательские характеристики.	4	Составление конспекта реферат
Тема 4. Методы продвижения корпоративного СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи	Принятие решения о создании корпоративного СМИ. Когда возникает необходимость? Определение целей. Выбор целевой аудитории. Выбор формата и тиража. Создание содержательной и композиционно-графической модели. Концепция издания. Процедура регистрации. Устав редакции. Формирование системы распространения. Налаживание отношений с другими подразделениями. Привлечение читателей к сотрудничеству.	4	Презентация
Тема 5. Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире	Особенности развития печатных и электронных корпоративных медиа. Количественный и качественный рост. Отказ от «универсальности». Специфика развития корпоративных СМИ градообразующих предприятий. Корпоративное издание как средство политического PR. Интернет-порталы и интрасайты. «Экспресс-газеты». «Условно-корпоративные» СМИ. Привлечение коммерческой рекламы корпоративной прессой. Аутсорсинг, его достоинства и недостатки. Создание профессиональных сообществ сотрудников корпоративной прессы. Возможности повышения	4	Составление конспекта

	квалификации и обмена опытом. Внимание государственных и общественных структур к проблемам развития корпоративной прессы. Взаимосвязанность тенденций развития.		
Тема 6. Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их решения	Групповой имидж и имидж социальной группы. Предметный имидж. Роль внутреннего имиджа корпорации. Идеология компании и ее внутренний имидж. Функция идеологии в формировании имиджа. Функция самоидентификации персонала. Аксиологическая функция корпоративного имиджа. Фундамент имиджа. Внутренний имидж корпорации. Внешний имидж корпорации. Неосязаемый имидж. Поддержание имиджа. Процесс управления корпоративным имиджем. Видение миссии. Корпоративная индивидуальность. Корпоративная идентичность. Корпоративный имидж. Фирменный стиль.	4	Презентация
Тема 7. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ	Особенности редакционного менеджмента в корпоративных СМИ. Структура и состав редакции. Проще ли работать в корпоративном СМИ, чем в «обычном»? В чем проще. В чем сложнее. «Между молотом и наковальней»: интересы учредителя и интересы читателей. Искусство балансировать. Целевая аудитория: выбор ограничен. Редактор корпоративного издания как «универсальный журналист». Требования к профессиональному мастерству редактора современного корпоративного издания. Степень ответственности. Цена ошибки.	4	Составление конспекта
Тема 8. Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп	Основные понятия. Система интегрированных коммуникаций финансово-промышленных групп, ее основные элементы. Корпоративные СМИ как важная составляющая ИК. Создание эффективной системы корпоративных СМИ в финансово-промышленных группах как условие формирования единого	4	Презентация

	информационного пространства. Специфика общекорпоративного издания. Кому подчиняется редактор заводской газеты? Местные приложения (вкладки) к общекорпоративному изданию как современная альтернатива заводским многотиражкам.		
Тема 9. Методы продвижения корпоративного СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи	Знание интересов аудитории и укрепление связей с ней как факторы эффективности корпоративного СМИ. Особенности организации интерактивного общения в печатных СМИ, на корпоративном радио и телевидении, в сетевых изданиях. Специфика продвижения корпоративного издания. Блиц-опрос, анкетирование, «горячие линии», «круглые столы», иные формы организации обратной связи и изучения аудитории силами редакции. Газета как «коллективный организатор». Использование опыта советской прессы.	4	Составление конспекта

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Методические указания для самостоятельной работы студентов.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Порядок работы над рефератом.

1. Выбор темы.
2. Подбор и изучение литературы.
4. Составление плана реферата.
5. Изложение основного содержания по плану реферата.
6. Оформление и научно-справочный аппарат.

Общий объем работы – 15-25 страниц печатного текста (с учётом титульного листа, содержания и списка литературы) на бумаге формата А4. В тексте должны композиционно выделяться структурные части работы, отражающие суть исследования: введение, основная часть и заключение, а также заголовки и подзаголовки. Реферат должен быть выполнен на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Интервал межстрочный – полуторный (1,5). Цвет шрифта – черный. Гарнитура шрифта основного текста — Times New Roman. Кегль (размер шрифта) – 14. Размеры полей страницы: верхнее, нижнее, правое и левое — 20 мм. Формат абзаца: полное выравнивание «по ширине». Отступ красной строки одинаковый по всему

тексту, рекомендуется 1,25 см. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа, который не обозначается цифрой. В работах могут использоваться цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Все сноски и подстрочные примечания располагаются на той же странице, к которой они относятся, нумерация сносок устанавливается заново на каждой странице. Размер шрифта для названия главы – 16 (полужирный), подзаголовка — 14 (полужирный). Точка в конце заголовка, располагаемого посередине листа, не ставится. Заголовки не подчёркиваются. Оглавление (содержание) должно быть помещено в начале работы, а список литературы в конце реферата.

Темы рефератов для самостоятельной работы.

- 1 Деловой журнал как тип издания.
- 2 Типология деловых журналов.
- 3 Универсальные и специализированные деловые журналы в современной России.
- 4 Аудитория делового журнала.
- 5 Способы изучения аудитории делового журнала. Проблема достоверности рейтингов.
- 6 Деловые издания дореволюционной России.
- 7 Тенденции развития рынка деловых журналов в России.
- 8 Франчайзинг деловых журналов.
- 9 Особенности восприятия и потребления деловой информации.
- 10 Деловая газета как тип издания.
- 11 Деловая журналистика: аспекты предметно-содержательной структуры.
- 12 Журналист в деловых СМИ.
- 13 Интернет и деловой мир.
- 14 Работа над текстом в деловых СМИ.
- 15 Понятие качественной деловой прессы.
- 16 Специфика специализированных деловых и экономических изданий.
- 17 Структуры современных издательских холдингов.
- 19 Основы делового этикета.
- 20 Специфика работы пресс-секретаря и PR-менеджера с представителями деловых СМИ.
- 21 Отражение экономической ситуация 2008 г. в мире и РФ на бизнесе, работе PR-служб, пресс-служб и редакций.
- 22 Развитие делового радио и экономических телепрограмм в России, США и Европе.
- 23 Корпоративные и отраслевые СМИ.

- 24 Издания для частных инвесторов: между макроэкономикой и микробизнесом.
25. Стилистика делового издания.
- 26 Деловые телеканалы: развитие, проблемы, перспективы.
- 27 Деловая журналистика: традиции и нормы профессионального поведения.
- 28 Рейтинги в СМИ: востребованность, методика, объективность, регулярность.
- 29 СМИ и бизнес: взаимодействие, проблемы и перспективы.
- 30 СМИ и «споры хозяйствующих субъектов» – сохранение объективности.
- 31 Деловые СМИ и иностранный медиа-капитал.
- 32 Сетевые бизнес-СМИ.
- 33 РБК: жанровые характеристики бизнес-канала.
- 34 Бизнес-FM: особенности распространения контента.
- 35 Коммерциализация контента аудиовизуальных СМИ.
- 36 Конвергентные возможности аудиовизуальных СМИ и Интернета.
- 37 Интерактивность и современные IT-технологии.
- 38 Деловая журналистика в информационных блоках федеральных каналов.
- 39 Рекламные блоки и publicity в бизнес-журналистике.
- 40 Роль медиаметрических данных и анализа в деятельности нишевых деловых медиаплатформ.

Эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. При написании эссе студентам предстоит работать с высказываниями историков и современников о событиях и деятелях отечественной истории. Нужно выбрать одно, которое станет темой эссе. Задача – сформулировать собственное отношение к данному утверждению и обосновать его аргументами. При выборе темы эссе студент должен исходить из того, что:

- ясно понимаете смысл высказывания (не обязательно полностью или даже частично быть согласным с автором, но необходимо понимать, что именно он утверждает);
 - можете выразить свое отношение к высказыванию (аргументировано согласиться с автором либо полностью или частично опровергнуть его высказывание);
 - располагаете конкретными знаниями (факты, статистические данные, примеры) по данной теме;
 - владеете терминами, необходимыми для грамотного изложения своей точки зрения.
- При написании работы студенту следует руководствоваться следующими критериями:
- актуальность выбора темы (объяснение выбора темы и задач, которые ставит перед собой в своей работе участник) – 1 балл;
 - творческий характер восприятия темы, ее осмысления – 1 балл;
 - грамотность использования исторических фактов и терминов – 1 балл;

- четкость и доказательность основных положений работы – 1 балл;
- знание различных точек зрения по избранному вопросу – 1 балл.

Темы эссе для самостоятельной работы

1. Искусство делового общения.
2. Коммуникация и производство: задачи, структура, специфика.
3. Виды коммуникации в деловых отношениях.
4. Формы коммуникации в деловых отношениях.
5. Понятие делового общения. Деловое общение и деловые отношения.
6. Природа делового общения.
7. Коммуникативная профессиограмма журналиста.
8. Структура делового общения журналиста.
9. Механизмы и принципы делового общения в журналистике.
10. Культура делового общения: слагаемые и специфика.
11. Стратегии воздействия в деловом общении в журналистике.
12. Логика в деловом общении.
13. Средства и методы делового общения в журналистике.
14. Понятия "имидж", "индивидуальность", "персонификация" в системе деловых отношений.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые
при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа

Тема 1.Корпоративная пресса в системе средств массовой информации и PR	Интерактивная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, выполнение практических заданий,	Не предусмотрено
Тема 2.Корпоративная пресса: история и современность	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 3.Типология корпоративных СМИ	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, выполнение практических заданий	Не предусмотрено
Тема 4.Методы продвижения корпоративного СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 5.Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире	Интерактивная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии, выполнение практических заданий.	Не предусмотрено
Тема 6.Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их решения	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 7.Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ	Обзорная лекция	Анализ проблемных ситуаций, тематические	Не предусмотрено

		дискуссии, «круглый стол»	
Тема 8. Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп		Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено
Тема 9. Методы продвижения корпоративного СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи		Анализ проблемных ситуаций, тематические дискуссии.	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии:

-использование электронных учебников электронных библиотечных систем, доступ к которым предоставляется университетом;

-использование как источников информации сайтов, находящихся в Интернете в открытом доступе (электронные библиотеки, журналы, книги, психологические тесты);

-использование возможностей электронной почты преподавателя (рассылка заданий, материалов, ответы на вопросы);

-использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
Paint .NET	Растровый графический редактор
VLC Player	Медиапроигрыватель
Far Manager	Файловый менеджер

Наименование программного обеспечения	Назначение
Sofa Stats	Программное обеспечение для статистики, анализа и отчетности
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru>.
2. Электронный каталог «Научные журналы АГУ»: <http://journal.asu.edu.ru>.
3. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". <http://dlib.eastview.com>. Имя пользователя: AstrGU. Пароль: AstrGU.
4. Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. <http://mars.arbicon.ru>
5. Электронные версии периодических изданий, размещенные на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
6. Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. <http://www.consultant.ru>.
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru>.
8. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>
9. Министерство просвещения Российской Федерации <https://edu.gov.ru>
10. Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь) <https://fadm.gov.ru>
11. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) <http://obrnadzor.gov.ru>
12. Сайт государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» <http://zhit-vmeste.ru>
13. Российское движение школьников <https://рдш.рф>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1.Корпоративная пресса в системе средств массовой информации и PR	ОПК-2, ПК-2, УК-4	Собеседование, Подготовка творческого проекта Устный опрос
Тема 2.Корпоративная пресса: история и современность	ОПК-2, ПК-2, УК-4	Собеседование, Подготовка творческого проекта Устный опрос
Тема 3.Типология корпоративных СМИ	ОПК-2, ПК-2, УК-4	Собеседование, Подготовка творческого проекта Устный опрос
Тема 4.Методы продвижения корпоративного СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи	ОПК-2, ПК-2, УК-4	Собеседование, Подготовка творческого проекта Устный опрос
Тема 5.Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире	ОПК-2, ПК-2, УК-4	Собеседование, Подготовка творческого проекта Устный опрос
Тема 6.Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их решения	ОПК-2, ПК-2, УК-4	Собеседование, Подготовка творческого проекта Устный опрос
Тема 7.Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ	ОПК-2, ПК-2, УК-4	Собеседование, Подготовка творческого проекта Устный опрос

Тема 8.Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп	ОПК-2, ПК-2, УК-4	Собеседование, Подготовка творческого проекта Устный опрос
Тема 9.Методы продвижения корпоративного СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи	ОПК-2, ПК-2, УК-4	Собеседование, Подготовка творческого проекта Устный опрос

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов

обучения по дисциплине (модулю).

7.3.1 Материалы и оценочные средства текущего контроля

Семинарское занятие – это средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде ответа студента, собеседования преподавателя с обучающимися по данному вопросу.

Контрольная работа – это средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Контрольная работа выполняется в письменной форме и проходит в течение 2-х академических часов. Группа студентов разделяется на три варианта, каждому из которых предложено ответить на три вопроса (по усмотрению преподавателя), из ранее предложенного перечня вопросов для подготовки к контрольной работе.

Кейс-задание – это метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач ситуаций

Круглый стол – это оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Цель круглого стола – предоставить участникам возможность высказать свою точку зрения на обсуждаемую проблему, а в дальнейшем сформулировать либо общее мнение, либо четко разграничить разные позиции сторон.

Тест – это система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Студенту предлагается перечень тестовых вопросов и бланк, в котором заполняются ответы. На выполнение каждого задания отводится не более 1 минуты. Соответственно суммарное время на выполнение всех работы складывается из количества заданий умноженное на 1 минуту.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Вопросы к семинарским занятиям

Составить конспект и презентацию по темам:

Тема 1. Корпоративная и деловая пресса в системе средств массовой информации и PR

Определение корпоративной прессы, деловой прессы. Ее цели и функции, особое место в системе СМИ. «Инструментальная», «двойственная» природа КП: соотношение журналистики и PR. Корпоративная пресса как средство паблик рилейнз. Понятие интегрированных коммуникаций. Есть ли конкуренция на рынке корпоративных СМИ? Борьба за внимание читателя. Значение корпоративной прессы для развития бизнеса, промышленности, науки и культуры. Особая социальная роль КП в условиях коммерциализации других СМИ.

Тема 2. Корпоративная и деловая пресса: история и современность

Исторические предпосылки возникновения корпоративных изданий. Развитие corporate publishing на Западе: исторический аспект. Советская многотиражная печать как предшественница корпоративной прессы в России. 90-е гг. XX века: приход зарубежных компаний в Россию; появление первых отечественных корпоративных СМИ «на западный манер». Кто и зачем их издавал? XXI век: бурное развитие корпоративной прессы в России и на Западе. Его причины. Преимущества корпоративных СМИ.

Тема 3. Типология корпоративных и деловых СМИ

Основные виды корпоративных и деловых медиа, их достоинства и недостатки. Тип и функция корпоративного издания. Основания типологизации: аудитория, учредитель, тип финансирования, способ распространения, периодичность, тираж, формат и иные издательские характеристики.

Тема 4. Этапы создания корпоративного СМИ и делового СМИ.

Принятие решения о создании делового или корпоративного СМИ. Когда возникает необходимость? Определение целей. Выбор целевой аудитории. Выбор формата и тиража. Создание содержательной и композиционно-графической модели. Концепция издания. Процедура регистрации. Устав редакции. Формирование системы распространения. Налаживание отношений с другими подразделениями. Привлечение читателей к сотрудничеству.

Примерные вопросы контрольной работы №1.

1. «Bespoke publishing» («издания на заказ»). Преимущества и недостатки аутсорсинга
2. «Бортовые журналы» как вид корпоративных СМИ
3. Вузовские СМИ: цели, функции, специфика аудитории
4. Издания B2B: особенности и тенденции развития
5. Инtranet-портал как элемент системы внутрифирменных коммуникаций

Тема 5. Тенденции развития корпоративной и деловой прессы в современном мире

Особенности развития печатных и электронных корпоративных медиа. Количественный и качественный рост. Отказ от «универсальности». Специфика развития корпоративных СМИ градообразующих предприятий. Корпоративное издание как средство политического PR. Интернет-порталы и интрасайты. «Экспресс-газеты». «Условно-корпоративные» СМИ. Привлечение коммерческой рекламы корпоративной прессой. Аутсорсинг, его достоинства и недостатки. Создание профессиональных сообществ сотрудников корпоративной прессы. Возможности повышения квалификации и обмена опытом. Внимание государственных и общественных структур к проблемам развития корпоративной прессы. Взаимосвязанность тенденций развития.

Тема 6. Основные проблемы развития российских деловых и корпоративных СМИ и пути их решения

Нужны ли Концепция издания и Устав редакции? Неопределенность целей, задач издания и целевой аудитории: к чему все это приводит. «Серость» содержания и оформления. Корпоративное издание - рупор однонаправленной коммуникации или медиатор диалога? Острые проблемы: обсуждаем или замалчиваем? Эффективность системы распространения. Уровень профессионализма сотрудников корпоративных изданий. Резюме: факторы повышения эффективности корпоративной прессы.

Примерные задания теста №1

1. Освещение в СМИ вопросов, связанных с процессами и тенденциями в бизнесе, экономике, промышленности, финансовой сфере присуще типу изданий
 - А) просветительских
 - Б) рекламных
 - В) общественно-политических
 - Г) деловых
2. Областью деятельности бизнес-журналиста является сфера жизни общества преимущественно
 - А) политическая
 - Б) экономическая

В) социальная

Г) духовная

3. Качественные издания – это

А) синоним собственно деловой прессы

Б) одна из разновидностей деловой прессы

В) пресса, характеризующаяся высоким качеством печати

Г) другое

4. Страна, деловые издания которой имеют самые большие тиражи, –

А) Япония

Б) США

В) Великобритания

Г) Китай

5. Какие издания относятся к группе b2c по классификации корпоративных СМИ?

А) издания, ориентированные на потребителя

Б) отраслевые и узкоспециализированные издания для партнеров

В) издания, ориентированные на всех сотрудников

Г) издания для топ-менеджеров

6. Главные требования к написанию деловой новости –

А) высокая художественность языка, образность

Б) скандальность, сенсационность

В) оперативность, достоверность

Г) интрига, кричащий заголовок

Тема 7. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных и деловых СМИ

Особенности редакционного менеджмента в корпоративных СМИ. Структура и состав редакции. Проще ли работать в корпоративном СМИ, чем в «обычном»? В чем проще. В чем сложнее. «Между молотом и наковальней»: интересы учредителя и интересы читателей. Искусство балансировать. Целевая аудитория: выбор ограничен. Редактор корпоративного издания как «универсальный журналист». Требования к профессиональному мастерству редактора современного корпоративного издания. Степень ответственности. Цена ошибки.

Тема 8. Корпоративные и деловые СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп

Основные понятия. Система интегрированных коммуникаций финансово-промышленных групп, ее основные элементы. Корпоративные и деловые СМИ как важная составляющая ИК. Создание эффективной системы деловых и корпоративных СМИ в финансово-промышленных группах как условие формирования единого информационного пространства. Специфика общекорпоративного издания. Кому подчиняется редактор заводской газеты? Местные приложения (вкладки) к общекорпоративному изданию как современная альтернатива заводским многотиражкам.

Примерные вопросы контрольной работы №2

1. Корпоративное или деловое СМИ как коллективный организатор

2. Корпоративное или деловое издание как средство политического PR

3. Корпоративные или деловые Интернет-сайты: современные тенденции развития

4. Корпоративные и деловые СМИ в системе средств формирования корпоративной культуры

5. Критика недостатков и обсуждение острых проблем в деловых или корпоративных СМИ

Тема 9. Методы продвижения делового и корпоративного СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи

Знание интересов аудитории и укрепление связей с ней как факторы эффективности корпоративного СМИ. Особенности организации интерактивного общения в печатных СМИ, на корпоративном радио и телевидении, в сетевых изданиях. Специфика продвижения корпоративного издания. Блиц-опрос, анкетирование, «горячие линии», «круглые столы», иные формы организации обратной связи и изучения аудитории силами редакции. Газета как «коллективный организатор». Использование опыта советской прессы.

Примерное кейс-задание.

Исходная позиция (роль).

Вас только что назначили на должность главы небольшой пресс-службы средней по величине компании. В наследство от предыдущего главы пресс-службы вам остался штат из трех сотрудников, профессиональная подготовка которых не устраивает вас. Следует отметить, что на низком уровне находится не только их квалификация, они привыкли выполнять лишь технические функции, и практически лишены мотивации к профессиональному развитию. При этом обновить штат вы не можете, поэтому приходится работать с тем, кто есть. Ведь не вам же выполнять всю работу! Добейтесь того, чтобы штат вашей небольшой пресс-службы стал удовлетворять необходимым требованиям качества выполнения задач.

Описание задания.

1. Определите круг тех навыков и знаний, которыми должны выдавать ваши подчиненные.

2. Напишите программу занятий для своих сотрудников, учти-П.1НЛЯ специфику организации, которую вы представляете (на iН.іl»ір можно взять организацию из любой сферы пкономики, например, строительство, добыча полезных ископаемых, пищевое производство И Т.Д.).

3. Определите, кто будет заниматься с сотрудниками и в чем будет заключаться процесс обучения.

4. Создайте систему критериев оценки качества проведенного обучения.

Методические рекомендации по выполнению кейс-задания

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов. Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый: знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй: выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые помогут решить проблему.

Третий: генерация вариантов решения проблемы. Используем метод «мозгового штурма».

Четвертый: оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Пятый: принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Шестой: презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Седьмой: подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Ознакомление студентов с текстом кейса и последующий анализ кейса может осуществляться заранее (за несколько дней до его обсуждения) как самостоятельная работа студентов. Обсуждение небольших кейсов может быть включено в учебный процесс, и студенты могут знакомиться с ними непосредственно на занятиях. В первую очередь следует выявить ключевые проблемы кейса и понять, какие именно из представленных данных важны для решения; войти в ситуационный контекст кейса, определить, кто его главные действующие лица, отобрать информацию необходимую для анализа, понять, какие трудности

могут возникнуть при решении задачи.

Рекомендации по осуществлению анализа кейс-задания для студентов

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Продумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса; внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;

- не смешивайте предположения с фактами;

- при проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему – краткость.

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным элементом метода. При этом используются два вида презентаций: устная (публичная) и письменный отчет-презентация. Публичная (устная) презентация предполагает представление решений кейса группе. Устная презентация требует навыков публичного выступления, умения кратко, но четко и полно изложить информацию, убедительно обосновать предлагаемое решение, корректно отвечать на критику и возражения. Одним из преимуществ публичной (устной) презентации является ее гибкость. Выступающий может откликаться на изменения окружающей обстановки, адаптировать свой стиль и материал, чувствуя настроение аудитории.

Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. Подготовка письменного анализа кейса аналогична подготовке устного, с той разницей, что письменные отчеты-презентации обычно более структурированы и детализированы. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избегать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения. Письменный отчет-презентация может сдаваться по истечении некоторого времени после устной презентации, что позволяет более тщательно проанализировать всю информацию, полученную в ходе дискуссии.

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.

2. Полнота решения кейса.

3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению.

Доказательность и убедительность.

3. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.

5. Полнота и всесторонность выводов.

6. Наличие собственных взглядов на проблему.

Критерии оценки кейс-задания

5 «отлично»	Кейс-задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент(ы) приводит (подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические
----------------	---

	знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного отчета-презентации по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений.
4 «хорошо»	Кейс-задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) не приводит (не подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением, подготовленная устная презентации выполненного кейс-задания не очень структурирована. При письменном отчете-презентации по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения –2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решения.
3 «удовлетворительно»	Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. Подготовленная презентация выполненного кейс-задания не структурирована. В случае письменной презентации по выполнению кейс-задания не сделан детальный анализ кейса, далеко не все факты учтены, для решения выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения –1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения.
2 «неудовлетворительно»	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализ кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или отчете-презентации, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе.

Темы контрольных работ

1. «Bespoke publishing» («издания на заказ»). Преимущества и недостатки аутсорсинга
2. «Бортовые журналы» как вид корпоративных СМИ
3. Вузовские СМИ: цели, функции, специфика аудиторией
4. Издания B2B: особенности и тенденции развития
5. Интранет-портал как элемент системы внутрифирменных коммуникаций
6. Корпоративное или деловое радио (телевидение): особенности информационной политики
7. Корпоративное или деловое СМИ как коллективный организатор

8. Корпоративное или деловое издание как средство политического PR
9. Корпоративные или деловые Интернет-сайты: современные тенденции развития
10. Корпоративные и деловые СМИ в системе средств формирования корпоративной культуры
11. Критика недостатков и обсуждение острых проблем в деловых или корпоративных СМИ

Темы практических заданий

- 1 Особенности дизайна современного корпоративного издания и делового издания.
2. Особенности редакционной политики корпоративных СМИ градообразующих предприятий
- 3 Привлечение коммерческой рекламы корпоративными или деловыми СМИ: проблемы и перспективы
- 4 Профильные и условно-корпоративные издания как переходная ступень между корпоративными и «обычными» СМИ
- 5 Сколько журналистики в корпоративных и деловых СМИ?
- Вопросы для анализа:
6. Содержательная модель делового издания
- 7 Создание концепции корпоративного издания (на конкретном примере)
- 8 Специфика клиентских изданий
- 9 Специфика корпоративных СМИ учреждений культуры
- 10 Специфика работы журналиста в редакции корпоративного издания
- 11 Формирование системы СМИ в финансово-промышленной группе

Примерные дискуссионные темы для проведения круглого стола.

1. Активные формы взаимодействия редакции и аудитории. Методы продвижения корпоративного СМИ, организации «обратной связи», изучения аудитории
2. Каковы основные проблемы российских корпоративных СМИ и возможные пути их решения?
3. Как измерить эффективность деятельности редакции корпоративного СМИ?

Методические рекомендации по подготовке и проведению круглых столов

Структура подготовки и проведения круглого стола:

1. Постановка цели и задач.

2. Подготовка к проведению круглого стола. Преподаватель : выбирает тему, которая в свою очередь должна быть противоречивой и неоднозначной; подбирает материал; разрабатывает план занятия; определяет методы, приемы и средства стимулирования творческой и мыслительной активности студентов; подбирает наглядный материал и техническое сопровождение, которое располагается таким образом, чтобы всем участникам был виден экран; приглашает сторонних участников круглого стола, исходя из содержания темы, вынесенной на круглый стол; консультирует студентов (в группе – на начальном этапе подготовки круглого стола, индивидуально – по собственной инициативе или по инициативе студента).

Студент: самостоятельно прорабатывает материал по теме круглого стола, готовит вопросы по теме круглого стола.

Основными критериями круглого стола являются: неразрешённый вопрос; равноправное участие представителей всех заинтересованных сторон; выработка приемлемых для всех участников решений по обсуждаемому вопросу.

Круглый стол открывает ведущий. Он представляет участников дискуссии, направляет её ход, следит за регламентом, который определяется в начале обсуждения, обобщает итоги, суммирует конструктивные предложения. Обсуждение в рамках Круглого стола должно носить

конструктивный характер, не должно сводиться, с одной стороны, только к отчетам о проделанной работе, а с другой, - только к критическим выступлениям. Сообщения должны быть краткими, не более 10-12 минут. Проект итогового документа оглашается в конце обсуждения (дискуссии), в него вносятся дополнения, изменения, поправки.

Варианты проведения «круглых столов»:

Первый вариант. Участники выступают с докладами, затем проводится их обсуждение. При этом ведущий принимает в заседании относительно скромное участие – распределяет время выступлений, предоставляет слово участникам обсуждения.

Второй вариант. Ведущий интервьюирует участников круглого стола или выдвигает тезисы для обсуждения. В этом случае он следит за тем, чтобы высказались все участники, «держит» ход обсуждения в русле главной проблемы, ради которой организована встреча за «круглым столом». Такой способ проведения Круглого стола вызывает больший интерес у аудитории. Но он требует от ведущего большого мастерства и глубокого знания «нюансов» обсуждаемой проблемы..

Критерии оценки

5 «отлично»	Демонстрирует полное понимание обсуждаемой проблемы, высказывает собственное суждение по вопросу, аргументировано отвечает на вопросы участников, соблюдает регламент выступления
4 «хорошо»	Понимает суть рассматриваемой проблемы, может высказать типовое суждение по вопросу, отвечает на вопросы участников, однако выступление носит затянутый или не аргументированный характер
3 «удовлетворительно»	Принимает участие в обсуждении, однако собственного мнения по вопросу не высказывает, либо высказывает мнение, не отличающееся от мнения других докладчиков
2 «неудовлетворительно»	Не принимает участия в обсуждении

7.3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации

Примерные вопросы для подготовки к экзаменационной контрольной работе.

1. Определение, сущность корпоративной прессы, ее особенности, место в системе СМИ
2. Каковы особенности и преимущества корпоративного СМИ в качестве средства PR?
3. Существует ли конкуренция в сфере корпоративных СМИ? Если да, какого рода эта конкуренция?
4. Возникновение корпоративной прессы в России и на Западе, основные этапы ее развития
5. Советские многотиражки: история развития, функции, особенности редакционной политики. Актуален ли опыт советской прессы сегодня?
6. Каковы основные функции корпоративных СМИ?
7. Какие можно выделить виды и типы корпоративных СМИ?
8. Современное состояние и важнейшие тенденции развития корпоративной прессы
9. Внутрикорпоративные СМИ крупных финансово-промышленных объединений, их особенности
10. Основные этапы создания корпоративного печатного СМИ
11. «Плюсы» и «минусы» аутсорсинга при создании корпоративных СМИ. «Частичный аутсорсинг».
12. В чем специфика отраслевых (профильных) корпоративных изданий?
13. Особенности изданий градообразующих предприятий

14. «Бортовые журналы», их особенности, место в системе корпоративных СМИ
15. Корпоративное издание как рекламоноситель
16. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративном издании
17. Численность, состав и структура редакционного коллектива в корпоративных СМИ
18. Содержательная модель корпоративного издания
19. Особенности дизайна корпоративного издания

При изучении второго раздела курса представляется целесообразной подготовка рефератов на следующие темы:

1. Цели, задачи, функции деловой журналистики.
2. Основные типологические характеристики деловых изданий. Содержание, тематика как типобразующий фактор бизнес-пресс.
3. Целевая аудитория деловых изданий.
4. Жанровые разновидности деловой журналистики.
5. Язык и стиль деловой журналистики.
6. Деловое издание и его собственники: цели и срок существования делового издания.
7. Изменения в законодательстве о СМИ, влияющие на структуру собственности СМИ.
8. Деловой раздел в отраслевом, общественно-политическом, общественном издании.
9. Корпоративная пресса.
10. Принципы классификации жанров. Виды жанров: информационные, аналитические.
11. Понятие источника, факта, мнения, сравнения, точки зрения, проблемы, прогноза, обобщения.
12. История развития деловой журналистики за рубежом и современное Состояние

Темы контрольных работ и практических заданий

1. Разработайте и представьте модель современного делового издания или телепрограммы.
2. Разработайте и представьте модель современного корпоративного издания или телепрограммы.

Таблица 9. Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
УК-5 – способен воспринимать межкультурное разнообразие в социально-историческом, этическом и философском контекстах.				
1.	Задание закрытого типа	Термин «журналистика» пришел в русский язык из ... языка 1) Английского 2) Чешского 3) Французского	3	1
2.		Задание предполагают два	Все три условия	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<i>правильных ответа.</i> <i>Назовите три основные условия информативности:</i> - оригинальность сведений, сообщаемых аудитории, их новизна - ценность, общественная значимость для аудитории сообщаемых сведений - доступность сообщения, возможность понимания его аудиторией в соответствии с замыслом журналиста	релевантны	
3.		<i>В каких из перечисленных случаев можно вести речь о недостаточной принципиальности журналиста?</i> 1. получение взятки; 2. ставить в материале псевдоним; 3. скрытая реклама; 4. получение гонорара; 5. выполнение оплаченных заданий для информационных служб; 6. работа по заказу	1,3	1
4.		<i>Особая форма результативности, которая определяется как конкретное участие журналистики в решении социально-экономических, хозяйственных, культурных задач и измеряется совокупностью принятых органами власти решений и проведённых мероприятий по материалам журналистов – это</i> 1. эффективность; 2. действенность; 3. пропаганда; 4. идеология	1,2	1
5.		<i>Перечислите элементы, которые входят в систему журналистских видов деятельности.</i> 1. Пропагандистская деятельность, редакторская	3	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		деятельность, исследовательская деятельность 2.Рекламная деятельность, редакторская деятельность, писательская деятельность 3.Творческая деятельность, рекламная деятельность, редакторская деятельность		
6.	Задание открытого типа	<i>Предмет аналитической журналистики.</i>	Актуальные общественные явления, события, процессы, ситуации и связанные с ними теоретические и практические проблемы общественного развития. Для АЖ характерно обращение к вопросам выбора эффективных путей развития общества; выяснение причин, условий развития событий и изменения ситуаций, оснований, мотивов, интересов, намерений, действий различных социальных сил; выявление современных противоречий тенденций развития, правильности, обоснованности разнообразных точек зрения, идей.	6-8
7.		<i>Факторы принятия аудиторией аналитического текста</i>	- наличие у аудитории практической необходимости в данной информации. Создать текст, способный удовлетворить все мотивы аудитории, вряд ли возможно,	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			поэтому необходима «ориентация» текста на конкретные мотивы той или иной аудитории. При этом возможно составление прогноза оценки аудиторией адресуемых ей публикаций с точки зрения «нужности» их для нее. - соответствие текста объективной реальности. Одной из причин обращения аудитории к СМИ является потребность в достоверности информации. Отсюда – соответствующие требования к журналисту: усиление поисковой деятельности по выявлению истины. - определенная организация текста. С одной стороны, текст должен отображать познание автором какого-то явления действительности, с другой – как средство общения – отображать коммуникативный акт, речевую деятельность, адресованную автором аудитории. - ориентация на доминантные проблемы аудитории Текст имеет стопроцентную вероятность принятия, если он ориентирован на те потребности, которые хорошо	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			осознаны аудиторией, но длительное время не удовлетворялись. - соотнесенность с «прошлым опытом» аудитории. Понятие «прошлого опыта» включает в себя запас знаний, систему фиксированных установок, стереотипов, норм, ценностных ориентаций; способности, умения, навыки осуществления различных мыслительных операций; стиль мышления. Журналистский текст должен учитывать «прошлый опыт» аудитории, и строиться, основываясь на нем.	
8.		<i>Основные приемы истолкования предмета отображения в журналистике</i>	Некая фиксация знания, цель которой – познакомить читателя с предметом, ввести его в курс настоящего разговора, создать наглядный образ. Описание – база для дальнейших теоретических операций. От описания зависит интерес аудитории к предмету. Два метода построения описания: 1) Группировка данных. Систематизация знаний о предмете по их подобию/различию. Позволяет связать	5-7

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			разрозненные факты в единую систему, соответствующую концепции текста. 2) Типологизация. Выявление устойчивых общих свойств предметов. - Объяснение Установление причинно-следственных связей внутри события или между разными событиями. Для этого нужно: 1) выделить некую совокупность фактов и найти то общее, что их связывает; 2) найти исходную точку; 3) восстановить всю цепочку; 4) исходя из логики развития цепочки, предположить ее дальнейшее развитие. - Прогноз Важнейший элемент. Используется в любых аналитических материалах. Несколько методов прогнозирования: - метод экспертных оценок (желательно мнение нескольких независимых экспертов); - сценарный метод (сценарии – публикации, отражающие жизнь какого-то объекта, позволяющие выдвинуть гипотезы прогностического характера); - метод экстраполяции	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			(перенос выводов о какой-то части явления на другую часть, проекция тенденций, присутствующих в прошлом и настоящем, на будущее); - метод аналогии. Из текста должно быть хорошо видно, что прогноз носит вероятностный характер. - Оценка Сопоставление чего-либо с идеалом. Сильно влияет на систему взаимоотношений «автор-аудитория» (один из факторов принятия-непринятия текста). Методы выражения оценки: 1) Избирательная. Акцент делается на одной грани анализируемого явления. Используется в пропагандистских целях, рекламных материалах. 2) Объективно-комплексная. Оцениваются все грани, в конце – вывод автора о преимуществе какой-либо из них. По способу выражения оценка бывает прямой авторской (оценочные слова) и опосредованной (через описание своего действия или действий тех или иных людей). К неприемлемым методам оценки явлений относятся:	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			- Домысел и «передержки» (сознательное искажение оцениваемого явления, приписывание ему несвойственных качеств, следствий; эти методы опираются не на невозможность проверки достоверности, на неосведомленность аудитории); - Апелляция к «личности» (оценивается не событие, а человек, имеющий к нему отношение); - Апелляция к «публике» (автор уклоняется от обоснования утверждений путем «заигрывания» с читателем, лести в его адрес); - Навешивание ярлыков (предмету оценки приписываются те качества, которых у него нет); - Сплетня (использование непроверенных источников информации). - Доказательство Задача доказательства – подтверждение авторских суждений. Состоит из трех элементов: 1) Тезис. Основная идея, которую нужно доказать. Должен быть четким и определенным, не	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			меняться по ходу доказательства, полностью подтверждаться аргументом. 2) Аргумент. То, что подтверждает истинность тезиса. Должен быть наглядным, соответствовать реальности, проверяться практикой, быть самостоятельным независимо от тезиса. Он не должен противоречить другим аргументам в рамках данного доказательства. 3) Демонстрация. Предъявление аргументов, установление их связи с тезисом. Существует две ошибки при работе с доказательством: 1) мнимое следование (отсутствие логической связи между тезисом и аргументом); 2) прыжок доказательства (вывод делается из тех аргументов, из которых он не следует). Для усиления доказательства используются: - привязка доказательства к опыту аудитории; - привязка доказательства к возможности проверки аудиторией;	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			- привязка доказательства к авторитетному мнению или источнику; - прием «перевеса мнений».	
9.		<i>Типы построения аналитического текста</i>	Выделяют следующие типы построения: - Познавательно-ориентированные тексты. В основе восприятия лежит человеческое любопытство. Используется в случае, если аудитория предельно заинтересована в предмете. В обобщенном виде выглядит как: описание фактов – объяснение – оценка – предписание. Существует несколько методов построения познавательно-ориентированных текстов. - как описание отдельного элемента процесса познания (плюсы: четко фиксируются познавательные действия журналиста; минусы: может входить в аналитический текст как фрагмент); - как изложение нескольких взаимосвязанных элементов процесса познания (важно, чтобы все они отражали суть проблемы, каждый из	5-6

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			них раскрывал ее, между элементами присутствовала логическая связь); - как изложение завершённого, целостного акта познания (акцент на завершенность, используется, когда интерес представляет не сам процесс познания, а результат; пример – журналистское расследование); - как описание схемы познавательного рассуждения (использование формально-логических методов познания, важно не сводить до уровня научных доказательств.). - Коммуникативно-ориентированные тексты. Для аудитории журналистский текст зачастую служит средством коммуникации. Существует несколько групп коммуникативных потребностей. По направленности выделяют: - Собственно социальные (социальным группам для осуществления социальной деятельности); - Социально-психологические (информационные потребности отдельных людей для	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			выработки адекватной социальной ориентации, профессиональной деятельности).	
10.		<i>Элементы доказательства в журналистике</i>	1) Тезис. Основная идея, которую нужно доказать. Должен быть четким и определенным, не меняться по ходу доказательства, полностью подтверждаться аргументом. 2) Аргумент. То, что подтверждает истинность тезиса. Должен быть наглядным, соответствовать реальности, проверяться практикой, быть самостоятельным независимо от тезиса. Он не должен противоречить другим аргументам в рамках данного доказательства. 3) Демонстрация. Предъявление аргументов, установление их связи с тезисом. Существует две ошибки при работе с доказательством: 1) мнимое следование (отсутствие логической связи между тезисом и аргументом); 2) прыжок доказательства (вывод делается из тех аргументов, из которых он не	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			следует). Для усиления доказательства используются: - привязка доказательства к опыту аудитории; - привязка доказательства к возможности проверки аудиторией; - привязка доказательства к авторитетному мнению или источнику; - прием «перевеса мнений».	

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

В ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева» действует балльно-рейтинговая система оценки учебных достижений студентов (БАРС). Успешность изучения каждого учебного курса в течение семестра оценивается, исходя из 100 максимальных возможных баллов. По дисциплине, итоговой формой отчетности для которой является экзамен, балльная оценка распределяется на две составляющие: семестровую (текущий контроль по учебной дисциплине в течение семестра) – 50 баллов, и экзаменационную – 50 баллов. В итоге суммарный рейтинговый балл освоения учебного курса за семестр на экзамене переводится в 4-балльную оценку, которая считается итоговой по учебному курсу в течение семестра и заносится в зачетную книжку студента. За преподавателем остается право установить критерии оценки за посещаемость и активность работы студента на занятиях. Общая сумма поощрительных баллов за данные мероприятия не может составлять более 10 баллов. Кроме этого для поддержания учебной дисциплины предусмотрена система штрафов студентов. До начала занятий по учебному курсу преподаватель составляет технологическую карту, в которой отражается порядок начисления баллов за контрольные мероприятия, бонусы и штрафы. Технологическая карта доводится до сведения каждого студента на первом занятии.

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

№ и/и	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий/ баллы	Максималь- ное количество баллов	Срок предоставления
Основной блок				
	1. Выступления на семинарских занятиях:			
1	1. полный ответ по вопросу	3 балла	6	по расписанию
2	1. Участие в «круглом столе»	1 балл	1	по расписанию

2.	Тест по темам	0,1 балл за каждый правильный ответ, всего максимально 2 балла	6	по расписанию
3.	Контрольная работа по темам	6 баллов	18	по расписанию
4.	Кейс-задание	1 балл	1	по расписанию
5.	Контроль эссе	5 баллов	5	по расписанию
6.	Контроль реферата	3 балла	3	по расписанию
Всего			40	
Блок бонусов				
7.	Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции)		+ 3	по расписанию
8.	Отсутствие пропусков практических занятий (посетил все занятия)		+ 3	по расписанию
9.	Активная работа студента на занятии, существенный вклад студента на занятии		+ 4	по расписанию
Всего			10	
Дополнительный блок				
10.	1 Экзамен	В соответствии с установленными кафедрой критериями	50	по расписанию
Всего			50	
Итого:			100	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание на занятие	-2
Не готов к практической части занятия	-3
Нарушение учебной дисциплины	-2
Пропуски занятия без уважительной причины	-2
Нарушение правил техники безопасности	-1

Таблица 12 . Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по 4- балльной шкале
90-100	5 (отлично), (зачтено)
85- 89	4 (хорошо), (зачтено)
75- 84	
70-74	

65-69	3 (удовлетворительно), (зачтено)
60-64	
Ниже 60 баллов	2 (неудовлетворительно), (не зачтено)

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1 Основная литература:

1. Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: Учеб. пособие.—СПб.:Питер, 2010. – 304 с.
2. Мурзин Д. А. Деловая пресса // Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Я. Н. Засурского.М., 2001.
3. Типология периодической печати: проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики: Учеб. пособие / Под ред. Я. Н. Засурского. М., 1995.
4. Тertyчный А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М., 1998.
5. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996.

8.2. Дополнительная литература:

1. Бизнес и пресса // Информация и бизнес. 2004. № 1. С. 3.
2. В поисках своего лица: общероссийская пресса на информационном рынке. М. 1998.
3. Грабельников А.А. Средства массовой информации постсоветской России. М., 1996.
4. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы. М., 2001.
5. Гуревич В. Делать сугубо деловое издание сегодня очень рискованно // www.nquk.ru/biblio/delov-pressa/1-quirevish/thml – 02.02.05.
6. Дайк А., Дзингалес Л. Роль СМИ в управлении корпорациями // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. М., 2005. С. 163.
7. Джанков С, Маклиш К., Ненова Т., Шляйфер А. Формы собственности на СМИ и экономическое процветание // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. М., 2005.

8. Дивненко О. В. Имидж в бизнес-коммуникациях. СПб., 2004
9. Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 1999.
10. Журналист и журналистика российской провинции (опыт исследования). М., 1995.
11. Журнальная периодика России. М., 1996.
12. Кони́на Н. Ю. Классификация источников информации о фирмах //Маркетинг. 1996. № 5. С. 97-111.
13. Кораблева Е. В. Деловой этикет в бизнес-коммуникации. М., 2005.
14. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М., 2001.
15. Костикова Н.А. Типологические характеристики православной печати. М., 1996.
16. Михайлов В. А., Михайлов С. В. Российские СМИ на современном этапе (региональный аспект) // Зарубежный опыт в развитии гражданского общества в России: материалы международной научно-практической конференции. Омск, 2000. С. 161-164.
17. Мордовская Е. И. Деловое издание в системе периодической печати: Автореф. дис.... канд. филол. наук. М., 1998.
18. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестн. Моск. унта. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 2. С. 64-75.
19. Оуэн Б. СМИ как индустрия: экономические основы массовых коммуникаций // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. М., 2005.
20. Письменная деловая коммуникация в сфере экономического бизнеса. М., 2005.
21. Письменная Е. В. Профессиональная этика в деловой прессе. М., 2004.
22. Пресса России: актуальные проблемы. М., 1999.
23. Региональная пресса России и структуры гражданского общества: сотрудничество во имя развития. М. 1999.
24. Реснянская Л.Л. Общероссийские газетные издания. М., 1999.
25. Реснянская Л.Л. Особенности процесса формирования системы современной периодики. М., 1996.
26. Сергачев В. А. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития: дис. канд. филол. наук. СПб., 2000.

27. Сидорин А. «Деловая пресса»: что это такое? //www.Inquir.rii/biblio/delov_pressa/1-sidorin – htme – 30.06.04.

28. Сизова Л.В. Система экологической прессы. М., 1996.

29. Стиглиц Д. Прозрачность правительства // Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии / Сокр. пер. с англ.: Всемирный банк. М., 2005.

30. Стяжкин В.Е. Региональная и локальная периодика. М., 1996.

31. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2003.

32. Шкондин М.В. Система средств массовой информации. М., 1999.

33. Шуть О. Н. Информация как экономический ресурс //cfin/ru/bandurin/article

34. Тетради гуманитарной экспертизы (5). Медиа-этос. Журналист в ситуации морального выбора. – Тюмень, 2001.

35. Фагерстам Э. Свобода печати в демократическом обществе: Настольная книга по этике прессы. – Тарту, 1992.

36. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. – М., 2001.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru> .

2. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований. www.studentlibrary.ru.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для проведения занятий по дисциплине имеются лекционные аудитории, оборудованные мультимедийной техникой с возможностью презентации обучающих материалов, фрагментов фильмов; аудитории для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью и средствами наглядного представления учебных материалов; библиотека с местами, оборудованными компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов

содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).