

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

Е.В. Лазуткина

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА

Составитель

**Байбатырова Н.М., к. филол. н.,
доцент кафедры
журналистики и медиакommunikаций**

Согласовано с работодателями:

**Нечаев А.Н., генеральный директор АНО
«Издательский дом “Каспий”», председатель
Астраханского регионального отделения Со-
юза журналистов России**

**Стародубова О.В., заместитель начальника
Управления связи, главный редактор
корпоративного СМИ «Наше время»
ООО «Газпром добыча Астрахань»**

Направление подготовки

42.03.05 МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Направленность (профиль) ОПОП

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная

Год приема

2024

Курс

4

Семестр

7

Астрахань – 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель освоения дисциплины «Корпоративные медиа» – формирование у студентов навыков работы с информацией финансово-экономического характера, формирование представлений о методиках анализа экономических данных, обучение навыкам написания материалов деловой тематики для СМИ разных видов.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- дать представление о современных корпоративных медиа;
- сформировать системное знание о структурной организации и общих типологических особенностях корпоративных медиа и бизнес-коммуникаций;
- познакомить с основными моделями, форматами и новыми жанрами современных корпоративных медиа в контексте мировых тенденций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Корпоративные медиа» относится к элективным дисциплинам (модулям) и осваивается в 7 семестре. Курс является продолжением изучения общепрофессиональных дисциплин и необходим для успешного прохождения профессиональной практики и выполнения в дальнейшем научно-исследовательской работы.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, формируемые сопутствующими дисциплинами:

– *«Введение в профессию»*

Знания: истоки, сущность и специфику профессии, важнейшие социальные роли медиаспециалиста, 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: 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.

– *«Введение в информационные технологии»*

Знания: особенности технической базы и новейших цифровых технологий, применяемых в печати, на телевидении, в радиовещании, интернет-СМИ и мобильных медиа; специфика работы в условиях мультимедийной среды и конвергентной журналистики; методы и технология подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, фото-, графика и т.п.); современные тенденции дизайна и инфографики в СМИ.

Умения: использовать в профессиональной деятельности цифровые и IT-технологии, цифровую технику, пользоваться основными операционными системами, программным обеспечением, необходимым для создания и обработки текстов, визуальной, аудио- и аудиовизуальной информации, цифровыми устройствами ввода текстовой, графической, аудио- и аудиовизуальной информации, системами передачи и обмена информацией, уметь использовать в профессиональной работе мобильную связь; оперативно готовить материалы, используя различные знаковые системы (текстовую, графическую, фото-, аудио-, видео) для размещения на различных мультимедийных платформах (печатных, вещательных, традиционных и онлайн-овых, мобильных), приводить печатные тек-

сты, аудио-, видео-, интернет- материалы в соответствии со стандартами, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов; участвовать в производственном процессе выхода издания, теле-, радиопрограммы (верстке номера или программы, монтаже аудио-, видеоматериала и т.п.) в соответствии с технологическим циклом на базе современных технологий.

Навыки и (или) опыт деятельности: методами и технологией подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, фото).

2.3. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть востребованы при прохождении учебной, производственной, преддипломных практик и при написании выпускной квалификационной работы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

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

Таблица 1.

Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК-4.1.1. принципы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.2.1. осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.3.1. навыками деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
ПК-2. Способен обрабатывать и форматировать мультимедийный контент в соответствии с задачами и спецификой реализуемого медиакоммуникационного проекта	ИПК-2.1.1. принципы редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологически ми требованиями разных типов СМИ и других медиа	ИПК-2.2.1. осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологически ми требованиями разных типов СМИ и других медиа	ИПК-2.3.1. навыками редакторской деятельности в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологически ми требованиями разных типов СМИ и других медиа

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 72 часа, 2 зачетные единицы (2 з.е.): на контактную работу обучающихся с преподавателем 36 часов, из них лекционные занятия – 18 часов, практические занятия – 18 часов; на самостоятельную работу – 36 часов.

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в академических часах	72

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	36
- занятия лекционного типа, в том числе:	18
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	18
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-
- в ходе подготовки и защиты курсовой работы	-
- консультация (предэкзаменационная)	-
- промежуточная аттестация по дисциплине	-
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	36
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы)	Зачет - 7 семестр

Таблица 2.2.

Структура и содержание дисциплины (модуля)

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Семестр 7.										
Тема 1. Корпоративная пресса в системе СМИ и PR	2		2					4	8	Опрос Презентации студентов Практическое задание
Тема 2. Корпоративная пресса: история и современность	2		2					4	8	опрос
Тема 3. Типология корпоративных СМИ	2		2					4	8	опрос Практическое задание
Тема 4. Методы изучения аудитории и организации обратной связи	2		2					4	8	опрос Контрольное задание
Тема 5. Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире	2		2					4	8	Опрос Практическое задание
Тема 6. Основные проблемы развития рос-	2		2					4	8	Опрос Контрольная

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
сиейских корпоративных СМИ и пути их решения										работа
Тема 7. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ	2		2				4	8		Реферат Презентации студентов
Тема 8. Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп	2		2				4	8		Опрос
Тема 9. Методы продвижения корпоративного СМИ	2		2				4	8		Опрос Контрольная работа
Консультации									-	
Контроль промежуточной аттестации									-	зачет
ИТОГО за семестр:	18		18				36	72		

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

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		УК-4	ПК-2		
Тема 1. Корпоративная пресса в системе СМИ и PR	8	+	+		2
Тема 2. Корпоративная пресса: история и современность	8	+	+		2
Тема 3. Типология корпоративных СМИ	8	+	+		2
Тема 4. Методы изучения аудитории и организации обратной связи	8	+	+		2
Тема 5. Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире	8	+	+		2
Тема 6. Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их ре-	8	+	+		2

шения					
Тема 7. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ	8	+	+		2
Тема 8. Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп	8	+	+		2
Тема 9. Методы продвижения корпоративного СМИ	8	+	+		2
Зачет	1	+	+		2
Итого	72	+	+		2

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Корпоративная пресса в системе СМИ 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 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 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 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.

Тема 4. Методы 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.

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. «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 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.

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 медиаспециалист». Требования к профессиональному мастерству редактора современного корпоративного издания. Степень ответственности. Цена ошибки.

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 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

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.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

При подготовке к лекции, семинарским занятиям, выполнение самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru/course/view.php?id=832>

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с

проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, выступать с подготовленными заранее докладами и презентациями, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важной формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем: - внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; - узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану); - ознакомьтесь с учебным материалом по учебным пособиям; - постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке; - запишите возможные вопросы, которые вы зададите преподавателю на лекции. Во время лекции рекомендуется составлять конспект, фиксирующий основные положения лекции и ключевые определения по пройденной теме. К зачету, экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов к зачету, экзамену.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Методические указания предназначены для рационального распределения времени обучающегося по видам самостоятельной работы и разделам, темам дисциплины (модуля). Они составляются на основе сведений о трудоёмкости дисциплины (модуля), её содержании, видах работы по её изучению и т. д. В раздел включаются рекомендации для обучающихся по изучению дисциплины (модуля) или её отдельных тематических разделов, по организации их аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы: подготовке к учебным занятиям и работе на учебных занятиях, подготовке к различным формам контроля, работе с источниками информации, выполнению практических заданий и т. д. Приводятся вопросы и задания для самостоятельной работы обучающихся, материалы, необходимые для подготовки к учебным занятиям.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

<i>Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	Формы работы
--	---------------------	--------------

Тема 1. Корпоративная пресса в системе СМИ и PR Понятие интегрированных коммуникаций.	4	Конспектирование
Тема 2. Корпоративная пресса: история и современность Советская многотиражная печать как предшественница корпоративной прессы в России.	4	Конспектирование
Тема 3. Типология корпоративных СМИ Особенности контента представительств корпоративных СМИ в социальных медиа	4	Конспектирование
Тема 4. Методы изучения аудитории и организации обратной связи Методы повышения обратной связи с аудиторией корпоративных массмедиа	4	Конспектирование
Тема 5. Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире Специфика развития корпоративных СМИ градообразующих предприятий	4	Конспектирование
Тема 6. Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их решения Разработка концепции и миссии корпоративного медиа	4	Конспектирование
Тема 7. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ Требования к профессиональному мастерству медиаспециалиста, редактора современного корпоративного издания.	4	Конспектирование
Тема 8. Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп Особенности контента местных приложений (вкладок) к общекорпоративному изданию	4	Конспектирование
Тема 9. Методы продвижения корпоративного СМИ Корпоративное медиа как «коллективный организатор».	4	Конспектирование
Итого	36	

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

Методические рекомендации по выполнению практических заданий

Практические (творческие) задания как форма самостоятельной работы, представляют подготовку самостоятельного развернутого ответа по конкретной теме или вопросу. Задания преподаватель предлагает специально для каждой группы, с учетом профиля, по которому группа специализируется и потенциала группы. В ходе выполнения творческих заданий студенты работают индивидуально и в группах, что способствует развитию, как личной творческой инициативы, так и умению работать в команде. Таким образом, развитие и формирование компетенций в курсе будет способствовать эффективности профессиональной деятельности.

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ, проведению экзамена

Контрольные работы

Контрольная работа состоит из 2-х заданий. Основаниями для снижения оценки за задание являются:

- ошибки в объяснениях и комментариях при верно выполненном задании;
- неполный ответ для теоретических заданий;
- небрежное выполнение;
- многократное переписывание контрольной работы.

- Задание не может быть засчитано, если:
- даны два неверных ответа на теоретические вопросы.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий.

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 СМИ и PR	Обзорная лекция	Практическое задание	-
Тема 2. Корпоративная пресса: история и современность	Обзорная лекция	Практическое задание	-
Тема 3. Типология корпоративных СМИ	Обзорная лекция	Практическое задание	-
Тема 4. Методы изучения аудитории и организации обратной связи	Обзорная лекция	Практическое задание	-
Тема 5. Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире	Обзорная лекция	Практическое задание	-
Тема 6. Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их решения	Обзорная лекция	Практическое задание	-
Тема 7. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ	Обзорная лекция	Практическое задание	-
Тема 8. Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп	Обзорная лекция	Практическое задание	-
Тема 9. Методы продвижения корпоративного СМИ	Обзорная лекция	Практическое задание	-

6.2. Информационные технологии

Информационные технологии, используемые при реализации различных видов учебной и внеучебной работы:

- использование возможностей Интернета (в том числе - электронной почты преподавателя) в учебном процессе (рассылка заданий, предоставление выполненных работ на проверку, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.);
- использование электронных учебников и различных информационных сайтов (электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, электронных тренажеров, презентаций и т.д.);

- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети: веб-конференции, вебинары, форумы, учебно-методические материалы и др.);

- использование интегрированной виртуальной обучающей среды LMS Moodle (системы управления обучением LMS Moodle «Электронное образование») и иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

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

6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

6.3.2. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>

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

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

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) 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.

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

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Корпоративная пресса в системе СМИ и PR	УК-4; ПК-2	Устный опрос, семинар
2.	Тема 2. Корпоративная пресса: история и современность	УК-4; ПК-2	Устный опрос, семинар Контрольное задание
3.	Тема 3. Типология корпоративных СМИ	УК-4; ПК-2	Устный опрос, семинар
4.	Тема 4. Методы изучения аудитории и организации обратной связи	УК-4; ПК-2	Устный опрос, семинар
5.	Тема 5. Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире	УК-4; ПК-2	Устный опрос, семинар
6.	Тема 6. Основные проблемы развития российских корпоративных	УК-4; ПК-2	Устный опрос, семинар

	СМИ и пути их решения		
7.	Тема 7. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ	УК-4; ПК-2	Устный опрос, семинар Контрольное задание
8.	Тема 8. Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп	УК-4; ПК-2	Устный опрос, семинар
9.	Тема 9. Методы продвижения корпоративного СМИ	УК-4; ПК-2	Устный опрос, семинар

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, 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, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тематика докладов

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.
6. Проблема достоверности рейтингов.
7. Деловые издания дореволюционной России.
8. Тенденции развития рынка деловых журналов в России.
9. Франчайзинг деловых журналов.
10. Особенности восприятия и потребления деловой информации.
11. Деловая газета как тип издания.
12. Деловая журналистика: аспекты предметно-содержательной структуры.
13. Журналист в деловых СМИ.
14. Интернет и деловой мир.
15. Работа над текстом в деловых СМИ.
16. Понятие качественной деловой прессы.
17. Специфика специализированных деловых и экономических изданий.
18. Структуры современных издательских холдингов.
19. Жанры (деловая новость, аналитическая статья, авторская колонка, интервью и другие).
20. Основы делового этикета.
21. Специфика работы пресс-секретаря и PR-менеджера с представителями деловых СМИ.
22. Отражение экономической и общественно-политической ситуации 2020-2023 гг. в мире и РФ на бизнесе, работе PR- служб, пресс-служб и редакций.
23. Развитие делового радио и экономических телепрограмм в России, США и Европе.
24. Корпоративные и отраслевые СМИ.
25. Издания для частных инвесторов: между макроэкономикой и микробизнесом.
26. Стиль делового издания: «Коммерсантъ» и «Ведомости».
27. Деловые телеканалы: развитие, проблемы, перспективы.
28. Деловая журналистика: традиции и нормы профессионального поведения.
29. Рейтинги в СМИ: востребованность, методика, объективность, регулярность.
30. СМИ и бизнес: взаимодействие, проблемы и перспективы.
31. СМИ и «споры хозяйствующих субъектов» – сохранение объективности.
32. Деловые СМИ и иностранный медиа-капитал.
33. Сетевые бизнес-СМИ.
34. РБК: жанровые характеристики бизнес-канала.
35. Бизнес-FM: особенности распространения контента.
36. Коммерциализация контента аудиовизуальных СМИ.
37. 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.

Темы контрольных работ

«Bespoke publishing» («издания на заказ»). Преимущества и недостатки аутсорсинга

«Бортовые журналы» как вид корпоративных СМИ

Вузовские СМИ: цели, функции, специфика аудитории

Издания B2B: особенности и тенденции развития

Инtranet-портал как элемент системы внутрифирменных коммуникаций

Корпоративное или деловое радио (телевидение): особенности информационной политики

Корпоративное или деловое СМИ как коллективный организатор

Корпоративное или деловое издание как средство политического PR

Корпоративные или деловые Интернет-сайты: современные тенденции развития

Корпоративные и деловые СМИ в системе средств формирования корпоративной

культуры

Критика недостатков и обсуждение острых проблем в деловых или корпоративных СМИ

Темы практических заданий

Особенности дизайна современного корпоративного издания и делового издания.

Особенности редакционной политики корпоративных СМИ градообразующих предприятий

Привлечение коммерческой рекламы корпоративными или деловыми СМИ: проблемы и перспективы

Профильные и условно-корпоративные издания как переходная ступень между корпоративными и «обычными» СМИ

Сколько журналистики в корпоративных и деловых СМИ?

Содержательная модель делового издания

Создание концепции корпоративного издания (на конкретном примере)

Специфика клиентских изданий

Специфика корпоративных СМИ учреждений культуры

Специфика работы журналиста в редакции корпоративного издания

Формирование системы СМИ в финансово-промышленной группе

Вопросы к зачету

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.
12. «Частичный аутсорсинг».

13. В чем специфика отраслевых (профильных) корпоративных изданий?

Таблица 9.

Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<p>УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологически ми требованиями разных типов СМИ и других медиа</p>				
	Задание закрытого типа	<p>Под массовой коммуникацией традиционно понимается</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) процесс передачи или распределения информации или других форм символического содержания обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории 2) взаимодействие больших по численности групп людей в условиях противоборства 3) процесс передачи информации внутри группы людей 	1	3
2		<p>Целью массовых коммуникаций не является:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) предписание членам общества их места в жизни, соответственно их месту рождения 2) социализация новых членов общества, побуждение их к выполнению ролей и соблюдению норм и обычаев 3) представление развлечений членам общества для отвлечения их внимания от забот и неудовлетворенностью жизнью 	1	3
3		Одной из особенно-	2	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		стей общения в условиях массовой коммуникации является... 1) непосредственность общения 2) опосредованность общения 3) свобода общения		
4		Для общения в условиях массовой коммуникации характерна... обратная связь. 1) отсроченная. 2) латентная 3) косвенная	1	3
		К видам внимания не относится... 1) произвольное 2) произвольное 3) глубокое	3	3
1.	Задание открытого типа	Как может быть определена регулирующая функция средств массовой коммуникации	Координация подсистем общества	2
2.		Как может быть определена форма управления коммуникационной деятельности в обществе	Целенаправленное воздействие коммуникатора на получателя информации	2
3.		По какому критерию коммуникация классифицируется на межличностную, групповую и массовую	По составу участников	2
4.		Каков основной недостаток модели коммуникационного процесса, предложенной Г. Лассуэллом?	Она монологична, не учитывает «обратной связи»	2
5.		Средство коммуникации – это...	Способ кодирования сообщений	2
1	Задание закрытого типа	Автором термина «стереотип» являлся... 1) У. Липпман 2) З. Фрейд 3) К. Юнг	1	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
2		Термин «катарсис» был введён... 1) Платоном 2) Аристотелем 3) Цицероном	2	3
3		Концепция Э. Ноэль-Нойман 1) «усталость сострадать» 2) «спираль молчания» 3) «магическая пуля»	2	3
4		Базовая модель Г.Лассуэлла описывает коммуникацию как 1) двусторонний линейный процесс 2) замкнутый циркулярный процесс 3) однонаправленный линейный процесс	3	3
5		Кому из исследователей принадлежит понятие «глобальная деревня»: 1) Дж. Мейровиц 2) П. Кобли 3) М. Маклюэн	3	3
1.	Задание открытого типа	Механистический подход к коммуникации подразумевает...	Однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения	2
2.		Деятельностный подход к коммуникации – это...	Совместная деятельность участников коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий взгляд на вещи и действия с ними	2
3.		Передача в процессе коммуникации ценностей и норм деятельности – это...	Аксиологический аспект коммуникации	2
4.		Коммуникатор – это	Субъект коммуникации	2
5.		Адресат – это...	Субъект коммуникации	2
Код и наименование проверяемой компетенции ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности				
1.	Задание	Модель двухступенча-	1	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
	закрытого типа	того потока коммуникации Лазерсфельда предусматривает: 1) два этапа влияния информации – от СМИ к лидеру общественного мнения и от лидера общественного мнения к «человеку с улицы»; 2) два этапа воздействия от личности к личности; 3) два этапа влияния – от СМИ к людям.		
2.		К психологическим механизмам восприятия медиа не относят: 1) страх 2) идентификация 3) эффект эмоционального заражения	1	3
3.		Авторами концепции «установления повестки дня» являются: 1) Г. Лассуэлл и К.Ховланд. 2) М. Маккомбс и Д. Шоу 3) У. Шрамм и А. Бандура	2	3
4.		Исключите из перечня лишние элементы цепи массовой коммуникации: 1) источник 2) сообщение 3) текст	3	3
5.		К планируемыми СМИ коммуникативным ситуациям не относятся 1) контекст публикации 2) предполагаемый психологический эффект	3	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		3) формы межличностных отношений между участниками		
1.	Задание открытого типа	С точки зрения теории коммуникации люди, на суждения которых ориентируется их постоянное окружение – это ...	Лидеры мнения	2
2.		Понятие «обратная связь» было введено...	В кибернетической модели коммуникации	2
3.		Приведите примеры единиц невербальной коммуникации	Касания, похлопывания, подмигивания, поцелуй, улыбка, смех, рукопожатие, объятие, поцелуй	2
4.		Отличительные коммуникативные особенности диады	Субъективность, взаимные чувства и пристрастия как основа ее существования, эквивалентность коммуникационного обмена	2
5.		К какому виду коммуникации относятся слухи	К неформальной коммуникации в организации	2

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины (модуля), и в Центре мониторинга и аудита качества обучения.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка достижений студентов строится на основе системы БАРС (Приказ ректора от 13.01.2014 г. № 08-01-01/08).

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

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий/баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления

Основной блок				
1.	Выступления на семинарских занятиях	9/8	72	По расписанию
2.	Практические работы	9/1	9	По расписанию
3.	Контрольные работы	2/5	10	По расписанию
	Всего		91	
Блок бонусов				
5.	Посещение занятий		3	
6.	Своевременное выполнение заданий		3	
7.	Креативный подход		3	
	Всего		9	
Итого			100	

Таблица 11. – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	2
Нарушение учебной дисциплины	5
Неготовность к занятию	5
Пропуск занятия без уважительной причины	5

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

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено
Ниже 60		

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. Беспалова Ю.М., Деловая этика, профессиональная культура и этикет [Электронный ресурс] / Беспалова Ю.М. – М.: ФЛИНТА, 2016. - 386 с. – ISBN 978-5-9765-2778-2 – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976527782.html>
2. Высоцкая И.В., Словарь современного российского журналиста (из опыта изучения профессионального языка) [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Высоцкая И.В. – М.: ИПЦ НГУ, 2016. – 47 с. – ISBN 978-5-4437-0546-0 – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785443705460.html>
3. Кибанов, А.Я. Этика деловых отношений: рек. М-вом образования и науки РФ в качестве учебника для студентов вузов, обуч. по спец. "Управление персоналом" / А. Я. Кибанов, Захаров, Д.К., Коновалова, В.Г. – изд. 2-е ; перераб. – М.: ИНФРА-М, 2015. –

383 с. – (Высшее образование. Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-006723-0: 498-08: 498-08. – 10 экз.

4. Яковлева Н.Ф., Деловое общение [Электронный ресурс]: учеб. пособие. / Яковлева Н.Ф. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 269 с. – ISBN 978-5-9765-1898-8 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976518988.html>

8.2. Дополнительная литература

1. Психология и этика делового общения: учебник для бакалавров; Рек. М-вом образования РФ в качестве учебника для студентов вузов / под ред. В.Н. Лавриненко, Л.И. Чернышовой. – 6-е изд.; перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013. – 591 с. – (Бакалавр. Углубленный курс). – ISBN 978-5-9916-2800-6: 586-08: 586-08. – 10 экз.

2. Правовые и этические нормы в журналистике / сост. Е.П. Прохоров. – 3-е изд.; перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 255 с. – ISBN 978-5-7567-0648-2: 270-00. – 1 экз.

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

1. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – www.studentlibrary.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);
- технические средства обучения;
- интерактивная доска;
- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств

(диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

Автор: Байбатырова Н.М.

Программа одобрена на заседании Ученого совета факультета филологии и журналистики

от 4.04.2024 г. протокол № 8.