

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

**Фадеева И.В., 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**

**Михайлова О.В., генеральный директор
ООО «Радиосеть», председатель
АРО «Союз журналистов России»**

Направление подготовки

42.03.05 МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Направленность (профиль) ОПОП

Медиакommunikации

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 (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими 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.

– *«Проектирование медиапродукта»*

Знания: основные технологии, инструменты, методы, применяемые в медиапроектировании; различные виды и типы инструментов;

Умения: применять полученные знания в профессиональной и практической деятельности, понимать, каким образом конструируются инструменты медиапроектирования;

Навыки: выбора инструментов, подстройки медиапроектов к особенностям медиасистемы, в которой они функционируют.

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. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

б) общепрофессиональных компетенций (ОПК): -

в) профессиональных компетенций (ПК):

ПК-2. Способен обрабатывать и форматировать мультимедийный контент в соответствии с задачами и спецификой реализуемого медиакоммуникационного проекта

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-4	УК-4.1. Имеет представление о правилах и принципах деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах). УК-4.2. Демонстрирует умение осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения. УК-4.3. Имеет навыки делового общения на государственном языке Российской Федерации иностранном(ых) языке(ах)	– Знает правила и принципы деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации –Знает методы и навыки делового общения, особенности деловой коммуникации в устной и письменной формах –Знает специфику делового общения на государственном языке Российской Федерации	–Умеет опираться на правила и принципы деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации в своей профессиональной и учебной деятельности –Умеет осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, использовать методы и навыки делового общения –Умеет осуществлять деловую коммуникацию на государственном языке Российской Федерации, используя методы и навыки делового общения	–Владеет навыками деловой устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации –Владеет методами и навыками делового общения, навыками деловой коммуникации в устной и письменной формах –Владеет навыками делового общения на государственном языке Российской Федерации
ПК-2	ПК-2.1. Знает основы и правила интеграции/агрегации контента для размещения его в медиа ПК-2.2. Умеет осуществлять интеграцию/агрегацию контента, созданного различными работниками и представителями	- Знает специфику мультимедийного контента - Знает редакционные стандарты, форматы, жанры, стили в медиатекстов и (или) продуктов - Знает специфику редакторской деятельности по соблюдению профессиональных и этических норм в медиатекстов и (или) продуктов	- Умеет обрабатывать и форматировать мультимедийный контент в соответствии с задачами и спецификой реализуемого медиакоммуникационного проекта - Умеет контролировать соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров	- Владеет навыками обработки и форматирования мультимедийного контента в соответствии с задачами и спецификой реализуемого медиакоммуникационного проекта - Владеет навыками контроля соблюдения редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в медиатексте и (или)

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	аудитории ПК-2.3. Владеет навыками осуществления интеграции/ агрегации контента соответственно информационным приоритетам компании		ров, стилей в медиатексте и (или) продукте - Умеет контролировать соблюдение профессиональных и этических норм в медиатекстов и (или) продуктов	продукте - Владеет навыками контроля соблюдения профессиональных этических норм в медиатекстов и (или) продуктов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2
Объем дисциплины в академических часах	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	36
- занятия лекционного типа	18
- занятия семинарского типа (семинары, практические)	18
- практическая подготовка (если предусмотрена)	
- консультация (предэкзаменационная)	
- промежуточная аттестация по дисциплине	
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	36
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен)	Зачет - семестр 7

**Таблица 2.
Структура и содержание дисциплины (модуля)**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.				СР, час	Итого часов	Форма текущего
	Л	ПЗ	ЛР	КР			

	Л	В т.ч. ПП	ПЗ	В т.ч. ПП	ЛР	В т.ч. ПП	/ КП	.		контроль успеваемо- сти, форма промежу- точной аттестации
Тема 1. Корпоративная прес- са в системе СМИ и PR	2		2					4	8	Устный опрос Практичес кое задание
Тема 2. Корпоративная прес- са: история и современность	2		2					4	8	Устный опрос Практичес кое задание
Тема 3. Типология корпора- тивных СМИ	2		2					4	8	Устный опрос Практичес кое задание
Тема 4. Методы изучения аудитории и орга- низации обратной связи	2		2					4	8	Устный опрос Практичес кое задание
Тема 5. Тенденции развития корпоративной прессы в со- временном мире	2		2					4	8	Устный опрос Практичес кое задание
Тема 6. Основные проблемы развития российских корпо- ративны х СМИ и пути их решения	2		2					4	8	Устный опрос Практичес кое задание
Тема 7. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративны х СМИ	2		2					4	8	Устный опрос Практичес кое задание
Тема 8. Корпоративные СМИ в системе коммуникаций фи- нансово-промышленных групп	2		2					4	8	Устный опрос Практичес кое задание
Тема 9. Методы продвижения корпоративного СМИ	2		2					4	8	Устный опрос Практичес кое задание
Контроль промежуточной аттестации										Зачет
ИТОГО за семестр:	18		18					36	72	

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лаборатор-
ная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой про-
ект; СР – самостоятельная работа.

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 решения	8	+	+		2
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
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 сто-

лы», 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 семинарским занятиям, выполнении самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

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

Студенты могут работать с текстами практических занятий в электронном виде, т.к. они расположены в LMS Moodle «Электронное образование» на сайте АГУ.

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, принимать участие в выполнении практических заданий.

К зачету 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 семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем вопросов к зачету.

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Корпоративная пресса в системе СМИ и PR Понятие интегрированных коммуникаций.	4	Подготовка к собеседованию
Тема 2. Корпоративная пресса: история и современность. Советская многотиражная печать как предшественница корпоративной прессы в России.	4	Подготовка к собеседованию
Тема 3. Типология корпоративных СМИ Особенности контента представительств корпоративных СМИ в социальных медиа	4	Подготовка к собеседованию
Тема 4. Методы изучения аудитории и организации обратной связи Методы повышения обратной связи с аудиторией корпоративных массмедиа	4	Подготовка к собеседованию

Тема 5. Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире Специфика развития корпоративных СМИ градообразующих предприятий	4	Подготовка к собеседованию
Тема 6. Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их решения Разработка концепции и миссии корпоративного медиа	4	Подготовка к собеседованию
Тема 7. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ Требования к профессиональному мастерству медиаспециалиста, редактора современного корпоративного издания.	4	Подготовка к собеседованию
Тема 8. Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп Особенности контента местных приложений (вкладок) к общекорпоративному изданию	4	Подготовка к собеседованию
Тема 9. Методы продвижения корпоративного СМИ Корпоративное медиа как «коллективный организатор».	4	Подготовка к собеседованию
Тема 1. Корпоративная пресса в системе СМИ и PR Формы интегрированных коммуникаций в корпоративных медиа.	4	Подготовка к собеседованию

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	Лабораторная работа
Тема 1. Корпоративная пресса в системе СМИ и PR	Обзорная лекция	Практическое задание	Не предусмотрено
Тема 2. Корпоративная пресса: история и современность	Обзорная лекция	Практическое задание	Не предусмотрено
Тема 3. Типология корпоративных СМИ	Обзорная лекция	Практическое задание	Не предусмотрено
Тема 4. Методы изучения аудитории и организации обратной связи	Обзорная лекция	Практическое задание	Не предусмотрено
Тема 5. Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире	Обзорная лекция	Практическое задание	Не предусмотрено
Тема 6. Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их решения	Обзорная лекция	Практическое задание	Не предусмотрено
Тема 7. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ	Обзорная лекция	Практическое задание	Не предусмотрено
Тема 8. Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп	Обзорная лекция	Практическое задание	Не предусмотрено
Тема 9. Методы продвижения корпоративного СМИ	Обзорная лекция	Практическое задание	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- 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

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

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Корпоративная пресса в системе СМИ и PR	УК-4; ПК-2	Устный опрос Практическое задание
Тема 2. Корпоративная пресса: история и современность	УК-4; ПК-2	Устный опрос Практическое задание
Тема 3. Типология корпоративных СМИ	УК-4; ПК-2	Устный опрос Практическое задание
Тема 4. Методы изучения аудитории и организации обратной связи	УК-4; ПК-2	Устный опрос Практическое задание
Тема 5. Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире	УК-4; ПК-2	Устный опрос Практическое задание
Тема 6. Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их решения	УК-4; ПК-2	Устный опрос Практическое задание
Тема 7. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ	УК-4; ПК-2	Устный опрос Практическое задание
Тема 8. Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп	УК-4; ПК-2	Устный опрос Практическое задание
Тема 9. Методы продвижения корпоративного СМИ	УК-4; ПК-2	Устный опрос Практическое задание

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 результатов обучения по дисциплине (модулю)

Устный опрос: по содержанию теоретического материала.

Темы дискуссий

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. Стил ь 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 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

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

Вопросы к зачету

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

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 результатов обучения по дисциплине (модулю)

Контроль и отчётность по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний и умений студентов. Аттестация студентов осуществляется также в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе АГУ. Если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 40 баллов, экзамен – 50 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций). Если промежуточная аттестация проводится в форме зачета, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 90 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий).

В течение всего учебного года студентам нужно активно работать на практических занятиях, выполнять все задания, включая задания для самостоятельной работы, выполнять рейтинговые контрольные работы. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех предусмотренных учебной программой видов текущего контроля.

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

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Основной блок				
1.	Устные ответы	10/5	50	По расписанию
2.	Выступления на семинарских занятиях	8/5	40	По расписанию
Всего			90	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Блок бонусов				
1.	Посещение занятий		5	По расписанию
2.	Своевременное выполнение всех заданий		5	По расписанию
Всего			10	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Неготовность к занятию	-1
Пропуск занятия без уважительной причины	-1

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)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	
65–69	3 (удовлетворительно)
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

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. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

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 (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).