

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Корпоративная журналистика

Уровень высшего образования

Магистратура

Направление подготовки / специальность

42.04.02 - Журналистика

Направленность образовательной программы

Журналистика и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций

Форма обучения

очная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 Корпоративная журналистика относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПКР-11: Способен использовать методы разработки и продвижения веб-сайтов, приемы художественно-технического оформления Интернет-ресурсов;	ПКР-11.1: ПКР-11.1. Использует методы разработки веб-сайтов, приемы художественно-технического оформления Интернет-ресурсов ПКР-11.2: ПКР-11.2. Реализует комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта	ПКР-11.1: Знать методы разработки веб-сайтов, приемы художественно-технического оформления Интернет-ресурсов; Уметь применять в практической деятельности методы разработки веб-сайтов, приемы художественно-технического оформления Интернет-ресурсов; Владеть практическими навыками применения в практической деятельности методов разработки веб-сайтов, приемов художественно-технического оформления Интернет-ресурсов; ПКР-11.2: Знать технологии, используемые для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта; Уметь использовать в практической деятельности технологии поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам	Кейс-задача	Зачёт: Реферат

		<p>пользователей с целью продвижения сайта;</p> <p>Владеть навыками реализации комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта;</p>		
<p>ПКР-12: Способен использовать в профессиональной деятельности сервисы редакционной аналитики, анализировать и применять их данные для коррекции отдельных публикаций и работы издания/рубрики, оценивать структуру трафика и его основные источники.</p>	<p>ПКР-12.1: ПКР-12.1. Применяет в профессиональной деятельности сервисы редакционной аналитики</p> <p>ПКР-12.2: ПКР-12.2. Владеет методами коррекции отдельных публикаций и работы издания/рубрики, оценивает структуру трафика и его основные источники</p>	<p>ПКР-12.1:</p> <p>Знать основные сервисы редакционной аналитики;</p> <p>Уметь применять в профессиональной деятельности сервисы редакционной аналитики;</p> <p>Владеть практическими навыками применения в профессиональной деятельности сервисы редакционной аналитики;</p> <p>ПКР-12.2:</p> <p>Знать методики коррекции отдельных публикаций и работы издания/рубрики, оценки структуры трафика и его основных источников;</p> <p>Уметь применять в профессиональной деятельности методики коррекции отдельных публикаций и работы издания/рубрики, оценки структуры трафика и его основных источников;</p> <p>Владеть практическими навыками коррекции отдельных публикаций и работы издания/рубрики, оценки структуры трафика и его основных источников;</p>	<p>Дискуссия</p>	<p>Зачёт: Проект</p>
<p>ПКР-13: Способен устанавливать и поддерживать контакты с внешней средой организации с учетом специфики разных видов СМИ;</p>	<p>ПКР-13.1: ПКР-13.1. Устанавливает и поддерживает обратную связь с аудиторией (прием редакционной почты, ответы на письма, звонки, комментарии на сайте СМИ и страницах в социальных сетях)</p>	<p>ПКР-13.1:</p> <p>Знать основные технологии взаимодействия с аудиторией;</p> <p>Уметь устанавливать и поддерживать обратную связь с аудиторией (прием редакционной почты, ответы на письма, звонки,</p>	<p>Практическое задание</p>	<p>Зачёт: Реферат</p>

	<p>ПКР-13.2: ПКР-13.2. Использует результаты обработки данных, полученных от аудитории, в целях развития индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики</p>	<p>комментарии на сайте СМИ и страницах в социальных сетях); Владеть практическими навыками работы с аудиторией, установления и поддержания обратной связи (прием редакционной почты, ответы на письма, звонки, комментарии на сайте СМИ и страницах в социальных сетях);</p> <p>ПКР-13.2: Знать технологии и методики обработки данных, полученных от аудитории, в целях развития индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики; Уметь использовать в практической деятельности результаты обработки данных, полученных от аудитории, в целях развития индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики; Владеть практическими навыками обработки данных, полученных от аудитории, и их использования в целях развития индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики;</p>		
<p>ПКР-2: Способен анализировать проекты, предлагаемые авторами; выявлять слабые и сильные стороны, соответствие проектов информационной политике СМИ</p>	<p>ПКР-2.1: ПКР-2.1. Оценивает авторские идеи с точки зрения соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ ПКР-2.2: ПКР-2.2. Владеет методами анализа и коррекции концепции индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики</p>	<p>ПКР-2.1: Знать методику оценки соответствия авторских предложений соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ; Уметь применять в практической деятельности методики оценки соответствия авторских предложений соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ; Владеть навыками практической деятельности в оценке соответствия</p>	<p>Дискуссия</p>	<p>Зачёт: Практическое задание</p>

		<p>авторских предложений соответствия формату, целевой аудитории и политике СМИ;</p> <p>ПКР-2.2: Знать методы анализа и коррекции концепции индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики; Уметь применять в профессиональной деятельности методы анализа и коррекции концепции индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики; Владеть практическими навыками использования методов анализа и коррекции концепции индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики;</p>		
<p>ПКР-7: Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня и сложности с учетом специфики разных типов СМИ</p>	<p>ПКР-7.1: ПКР-7.1. Контролирует достоверность и полноту полученной информации, систематизирует факты и мнения</p> <p>ПКР-7.2: ПКР-7.2. Разрабатывает оригинальные творческие решения</p> <p>ПКР-7.3: ПКР-7.3. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа</p>	<p>ПКР-7.1: Знать методики проверки достоверности и полноты полученной информации;</p> <p>Уметь контролировать достоверность и полноту полученной информации, систематизирует факты и мнения;</p> <p>Владеть практическими навыками участия в процессе контроля достоверности и полноты полученной информации, систематизации фактов и мнений;</p> <p>ПКР-7.2: Знать технологии разработки оригинальных творческих решений в процессе осуществления авторской деятельности;</p> <p>Уметь применять технологии разработки оригинальных</p>	<p>Эссе</p>	<p>Зачёт: Творческое задание</p>

		<p>творческих решений в процессе осуществления авторской деятельности;</p> <p>Владеть практическими навыками разработки оригинальных творческих решений в процессе осуществления авторской деятельности;</p> <p>ПКР-7.3: Знать методы подготовки к публикации журналистского текста (или) продукта любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа; Уметь применять в практической деятельности методы подготовки к публикации журналистского текста (или) продукта любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа; Владеть практическими навыками подготовки журналистского текста (или) продукта любого уровня сложности с учетом требований конкретной редакции СМИ или другого медиа;</p>		
--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	2
Часов по учебному плану	72
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	0
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	14
- КСР	1
самостоятельная работа	57

Промежуточная аттестация	0 Зачёт
---------------------------------	--------------------------

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0
Тема 1. Корпоративные медиа в системе средств массовой информации и PR	5		1	1	4
2. Корпоративные СМИ: история и современность	5		1	1	4
3. Типология корпоративных СМИ	5		1	1	4
4. Этапы создания корпоративного СМИ	5		1	1	4
5. Тенденции развития корпоративных СМИ в современном мире. Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их решения	4		1	1	3
6. Специфика работы редактора, журналиста и PR-специалиста в корпоративных СМИ	4		1	1	3
7. Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп	4		1	1	3
8. Содержательная модель корпоративного СМИ и ее визуализация	4		1	1	3
9. Методы продвижения корпоративного СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи	4		1	1	3
10. Корпоративный сайт компании	7		1	1	6
11. Корпоративные медиа: региональный аспект	12		2	2	10
12. Проектирование корпоративного СМИ	12		2	2	10
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	72	0	14	15	57

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема № 1. Корпоративные медиа в системе средств массовой информации и PR. Определение КМ. Их цели и функции, особое место в системе СМИ. «Инструментальная», «двойственная» природа КМ: соотношение журналистики и PR. Корпоративные СМИ как средство публичных отношений. Понятие интегрированных коммуникаций. Есть ли конкуренция на рынке корпоративных СМИ? Борьба за

внимание читателя. Значение КМ для развития бизнеса, промышленности, науки и культуры. Особая социальная роль КМ в условиях коммерциализации других СМИ

Тема № 2. Корпоративные СМИ: 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». XXI век: бурное развитие КМ в России и на Западе. Его причины. Преимущества корпоративных СМИ.

Тема № 3. Типология корпоративных СМИ. Основные виды КМ, их достоинства и недостатки. В2В, В2С, В2Р-издания и издания для профессионалов. Тип и функция корпоративного СМИ. Основания типологизации: аудитория, учредитель, тип финансирования, способ распространения, степень самостоятельности при подготовке СМИ, периодичность и иные характеристики. Особенности развития печатных и электронных КМ. «Условно-корпоративные» СМИ. Аутсорсинг, его достоинства и недостатки.

Тема № 4. Этапы создания корпоративного СМИ. Принятие решения о создании корпоративного СМИ. Определение целей. Выбор целевой аудитории. Выбор способа распространения. Создание содержательной и композиционно-графической модели. Концепция СМИ. Процедура регистрации. Устав редакции. Формирование системы распространения. Налаживание отношений с другими подразделениями. Привлечение аудитории к сотрудничеству.

Тема № 5. Тенденции развития корпоративных СМИ в современном мире. Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их решения. Количественный и качественный рост КМ. Отказ от «универсальности». Специфика развития корпоративных СМИ градообразующих предприятий. КМ как средство политического PR. Привлечение коммерческой рекламы в КМ. Создание профессиональных сообществ сотрудников корпоративных СМИ. Возможности повышения квалификации и обмена опытом. Внимание государственных и общественных структур к проблемам развития корпоративных СМИ. Взаимосвязанность тенденций развития. Неопределенность целей, задач КМ и целевой аудитории: к чему все это приводит. «Серость» содержания и оформления.

Корпоративное СМИ - рупор однонаправленной коммуникации или медиатор диалога? Острые проблемы компании: обсуждаем или замалчиваем? Эффективность системы распространения. Уровень профессионализма сотрудников корпоративных СМИ. Резюме: факторы повышения эффективности КМ.

Тема № 6. Специфика работы редактора, журналиста и PR-специалиста в корпоративных СМИ. Особенности редакционного менеджмента в корпоративных СМИ. Структура и состав редакции. «Между молотом и наковальней»: интересы учредителя и интересы читателей. Искусство балансировать. Редактор корпоративного издания как «универсальный журналист». Требования к профессиональному мастерству редактора современного корпоративного издания. Степень ответственности. Цена ошибки.

Тема № 7. Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп. Система интегрированных коммуникаций финансово-промышленных групп, ее основные элементы. Корпоративные СМИ как важная составляющая интегрированных коммуникаций. Создание эффективной системы корпоративных СМИ в финансово-промышленных группах как условие формирования единого информационного пространства. Специфика общекорпоративного СМИ. Местные приложения (вкладки) к общекорпоративному изданию как современная альтернатива заводским многотиражкам.

Тема № 8. Содержательная модель корпоративного СМИ и ее визуализация. Основные темы корпоративных СМИ. Система рубрик, определяемая задачами СМИ и целевой аудиторией. Постоянные и временные рубрики. Соотношение производственной и непроизводственной тематики. Полезная информация и материалы развлекательного характера. Жанровая палитра. Стил публикации. Соответствие оформительских решений фирменному стилю компании. Основы верстки и монтажа.

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.

Тема № 10. Корпоративный сайт компании. Возможности и функции корпоративного сайта. Интернет-порталы и интрасайты. Структура корпоративного сайта. Использование фирменного стиля компании. Элементы журналистики, коммерческой информации и PR на сайте компании. Оценка эффективности работы сайта.

Тема № 11. Корпоративные медиа: региональный аспект. Проведение занятий-встреч с сотрудниками редакций корпоративных СМИ

Тема № 12. Проектирование корпоративного СМИ. Разработка концепции собственного корпоративного СМИ по основным положениям. Разработка критериев оценки эффективности данного СМИ.

Презентация проекта. Самостоятельная оценка представленных проектов.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Морохин Н.В., Самоварова М.А. КОРПОРАТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА. Учебно-методическое пособие. - Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. - 25 с. - Текст : электронный // Фонд образовательных электронных ресурсов ННГУ : [сайт]. - URL: <http://www.unn.ru/books/resources.html>

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции ПКР-11:

Кейс-задача - студентам предлагается выполнить анализ задач и методов их решения одного из сайтов: gudok.ru, rzd.ru, rzdtv.ru, vnpinfo.ru, sormovich.nnov.ru, bellissimotv.ru или сайта по выбору студента.

Анализ выполняется с помощью таблицы:

Задачи сайта	Методы их решения	Оценка (с обоснованием)	Примечания

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задача)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	студенты демонстрируют понимание функций корпоративного сайта компании, осознают возможности решения различных задач в работе сайта и могут оценить эффективность данных решений
не зачтено	студенты демонстрируют непонимание функций корпоративного сайта компании, не осознают возможности решения различных задач в работе сайта и не могут оценить эффективность данных решений

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Дискуссия) для оценки сформированности компетенции ПКР-12:

Дискуссия

Студентам предлагается принять участие в дискуссии «Место корпоративных медиа в системе современных российских СМИ»

Сначала студентам предлагается прочитать текст лекции и выявить основные тенденции развития корпоративных СМИ на рубеже XX-XXI веков

Вопросы, предлагаемые к обсуждению:

1. Являются ли корпоративные медиа частью системы СМИ или частью PR-деятельности, или частью обоих обозначенных видов информационной деятельности?
2. Являются ли корпоративные СМИ наиболее интенсивно развивающейся типологической группой в системе СМИ в настоящий момент?
3. Можно ли считать корпоративные медиа перспективным направлением PR?
4. Каковы причины того, что большинство российских компаний производят самостоятельный выпуск корпоративных СМИ, не прибегая к услугам специализированных организаций, выпускающих «издания на заказ»?
5. Каковы перспективы развития аутсорсинга на российском рынке корпоративных СМИ?

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Дискуссия) для оценки сформированности компетенции ПКР-2:

Дискуссия.

Студентам предлагается принять участие в дискуссии «Границы понятия корпоративных СМИ»

На обсуждение выносятся два противоположных суждения, отражающих «узкий» и «широкий» подходы к границам понятия корпоративных медиа (КМ):

1. К КМ следует относить только корпоративные СМИ коммерческих предприятий;
2. К КМ следует относить не только СМИ коммерческих предприятий, но и СМИ некоммерческих организаций, государственных органов, учреждений и т.д.

Критерии оценивания (оценочное средство - Дискуссия)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	студенты принимают активное участие в дискуссии, задают вопросы оппонентам, отвечают на их вопросы, отражают понимание темы дискуссии
не зачтено	студенты не принимают активного участия в дискуссии, не понимают темы дискуссии

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-13:

Студенты получают для ознакомления различные корпоративные издания: газеты и журналы заводов, транспортных компаний, вузов, торговых сетей, государственных и муниципальных организаций, некоммерческих организаций и др.

Учащимся требуется определить тип предложенного корпоративного издания по различным типологическим признакам:

- По типу целевой аудитории;
- По типу учредителя;
- По типу финансирования;
- По способу распространения;
- По степени самостоятельности при подготовке и выпуске.

А также определить вид издания и формальные (издательские) характеристики:

- Цветность
- Формат
- Объем
- Периодичность
- Тираж

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	студенты демонстрируют понимание типов корпоративных СМИ
не зачтено	студенты демонстрируют непонимание типов корпоративных СМИ

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Эссе) для оценки сформированности компетенции ПКР-7:

Письменная работа – написание отчетов или эссе после посещения редакции корпоративного СМИ

В тексте отчета или эссе обязательно должны содержаться название организации и корпоративного СМИ, о посещении редакции которого идет речь; изложение основных затронутых в ходе разговора тем, рефлексия автора по поводу одной или нескольких из этих тем.

Примерные темы, предлагаемые к осмыслению:

1. Взаимодействие редакции и учредителя
2. История создания и функционирования корпоративного СМИ: что помогает или мешает удерживать позиции?
3. Как решаются поставленные задачи?
4. Опыт взаимодействия с аудиторией
5. Освещение событий, которые могут негативно повлиять на имидж компании
6. Положительные и/или отрицательные стороны работы редакции
7. Преодоление сложностей при написании текстов производственной тематики сотрудников редакции с гуманитарным образованием
8. Соотношение производственной и непроизводственной информации в СМИ
9. Характер и способы подачи рекламных материалов
10. Штат сотрудников редакции и распределение обязанностей между ними и др.

Требования к работе:

Объем работы – от 3 до 5 тыс. знаков.

Шрифт Times New Roman, 14 кегль.

Критерии оценивания (оценочное средство - Эссе)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	эссе соответствует предложенным критериям
не зачтено	эссе не соответствует предложенным критериям

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие	При решении	Продемонс	Продемонс	Продемонс	Продемонс	Продемонстр

	минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	трированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	трированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	трированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	трированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	трированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПКР-11

Темы рефератов

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
6. История развития корпоративной прессы в России
7. Корпоративное радио (телевидение): особенности информационной политики
8. Корпоративное СМИ как коллективный организатор
9. Корпоративное издание как средство политического PR
10. Корпоративные Интернет-сайты: современные тенденции развития

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПКР-13

Темы рефератов

1. Корпоративные СМИ в системе средств формирования корпоративной культуры
2. Корпоративные СМИ как инструмент антикризисного управления
3. Критика компании и обсуждение острых проблем в корпоративных СМИ
4. Некоммерческие корпоративные СМИ: сущность, особенности, функциональная специфика
5. Особенности дизайна современного корпоративного издания
6. Особенности редакционной политики корпоративных СМИ градообразующих предприятий
7. Привлечение коммерческой рекламы корпоративными СМИ: проблемы и перспективы
8. Отраслевые корпоративные и «межкорпоративные» издания как переходная ступень между корпоративными и «обычными» СМИ
9. Соотношение элементов журналистики, коммерческой информации и PR в корпоративном СМИ
10. Специфика клиентских изданий
11. Специфика корпоративных СМИ учреждений культуры
12. Специфика работы журналиста в редакции корпоративного издания
13. Специфика работы PR-специалиста в редакции корпоративного издания
14. Специфика работы редактора в редакции корпоративного издания
15. Формирование системы СМИ в финансово-промышленной группе

Критерии оценивания (оценочное средство - Реферат)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	содержание соответствует теме реферата, материал систематизирован и структурирован, основные понятия проблемы раскрыты полностью; в постановке проблемы присутствует самостоятельность; в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы продемонстрировано умение обобщать, присутствие основных «классических» литературных источников 17 по проблеме; привлечены новейшие работы по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.); правильно оформлены ссылки на используемую литературу; продемонстрирована грамотность и

Оценка	Критерии оценивания
	культура изложения, культура оформления
не зачтено	содержание не соответствует теме реферата, материал систематизирован и структурирован с недочетами, основные понятия проблемы раскрыты не полностью; в постановке проблемы отсутствует самостоятельность; присутствие основных «классических» литературных источников по проблеме; правильно оформлены ссылки на используемую литературу; продемонстрирована культура оформления

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Проект) для оценки сформированности компетенции ПКР-12

Проект собственного корпоративного СМИ

Основные позиции, которые должны быть заложены в проект:

1. Компания или корпорация (название, род деятельности, штат сотрудников, наличие филиалов в разных городах и т.д.)
 2. Название СМИ
 3. Тип корпоративного СМИ по способу и каналу распространения
 4. Целевая аудитория
 5. Периодичность (частота обновления информации на сайте), тираж, объем, формат
 6. Тип финансирования
 7. Степень самостоятельности при подготовке и выпуске корпоративного СМИ
 8. Штат сотрудников редакции
 9. Содержательная модель СМИ
 10. Композиционно-графическая модель
 11. Реклама (будет или нет, какая)
 12. Задачи корпоративного СМИ
 13. Методы или инструменты решения этих задач
 14. Используемые способы организации обратной связи и методы продвижения корпоративного СМИ
1. Оценка деятельности СМИ: когда мы сможем сказать, что данное СМИ полностью решает поставленные перед ним задачи; также необходимо выделить минимальную степень решения поставленных задач, в случае недостижения которой издание следует закрыть или реформировать.

Обучающимся кроме того предлагается рассчитать ориентировочную стоимость проекта.

Критерии оценивания (оценочное средство - Проект)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Студенты выполняют презентацию проектов, в которых представлены все требуемые пункты
не зачтено	Студент не может выполнить презентацию проекта, либо в проекте представлены не все

Оценка	Критерии оценивания
	требуемые пункты

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-2

Студенты получают задание познакомиться в библиотеке с существующим в течение долгого времени корпоративным изданием, пользуясь подшивками за разные десятилетия (центральный или региональным) - газетой завода, строительной или транспортной компании, вуза – и дают устную сравнительную характеристику этому изданию в разные эпохи, показывая, что менялось. При этом обращается внимание на:

1. Учредителей,
2. Целевую аудиторию,
3. Цели и основные задачи, стоящие перед изданием, которые очевидны при знакомстве с годовым комплектом;
4. Способы решения этих задач;
5. Периодичность выхода, тираж, объем, формат, используемые полиграфические возможности;
6. Дизайн: шрифты, иллюстрирование, логотип, присутствие таблиц, инфографики;
7. Ведущие темы;
8. Используемые способы организации обратной связи с аудиторией;
9. Основные жанры и рубрики газеты, качество журналистских материалов;
10. Соотношение производственных и непроизводственных материалов в СМИ, наличие разного рода полезной информации;
11. Мера присутствия общественно-политической тематики;
12. Освещение явлений, событий, которые могут негативно повлиять на имидж предприятия, вуза, компании;
13. Место рекламы (и объявлений) в газете;
14. Общую оценку работы редакции с точки зрения соответствия издания целям и задачам.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Студенты демонстрируют понимание ключевых типологических характеристик печатных СМИ, могут провести анализ характеристик на конкретных примерах
не зачтено	Студенты не демонстрируют понимание ключевых типологических характеристик печатных СМИ, не могут провести анализ характеристик на конкретных примерах

5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Творческое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-7

Написание заметки/ корреспонденции/ репортажа/ отчета/ опроса/ интервью.

Студентам предлагается написать тексты в различных информационных жанрах журналистики для вузовского СМИ. Вузовское СМИ в данном случае рассматривается нами как корпоративное СМИ.

Примерные темы для написания журналистских материалов:

1. Вузовское спортивное мероприятие
2. Вузовское развлекательное мероприятие
3. Вузовская конференция
4. Студент, добившийся успеха в учебе, спорте или других видах деятельности
5. Преподаватель ВУЗа: профессия и увлечения
6. Новое направление подготовки, факультет, кафедра и т.д.
7. На что потратить стипендию? и др.

Написание пресс-релиза

Студентам предлагается написать пресс-релиз о предстоящих вузовских событиях

Примерные темы для написания пресс-релизов:

1. Предстоящее вузовское спортивное мероприятие
 2. Предстоящее вузовское развлекательное мероприятие
 3. Предстоящая вузовская конференция
 4. Предстоящее открытие нового факультета, кафедры, направления подготовки, лаборатории, центра и т.д.
- и др.

Критерии оценивания (оценочное средство - Творческое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Студенты демонстрируют понимание отличительных особенностей жанров журналистики и структуры пресс-релиза, а также навык написания текстов в разных жанрах журналистики и пресс-релизов
не зачтено	Студенты не демонстрируют понимания отличительных особенностей жанров журналистики и структуры пресс-релиза, а также не реализуют навык написания текстов в разных жанрах журналистики и пресс-релизов

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Морохин Н. В. Корпоративная журналистика : учебно-методическое пособие / Морохин Н. В., Самоварова М. А. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. - 25 с. - Рекомендовано методической комиссией Института филологии и журналистики для студентов ННГУ, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и 42.03.03 «Издательское дело». - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. -

Книга из коллекции ННГУ им. Н. И. Лобачевского - Журналистика и медиабизнес., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=709363&idb=0>.

2. Горохов В.М. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие / Горохов В.М.; Гринберг Т.Э. - Москва : Аспект-Пресс, 2018. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=772629&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Головлева Е. Л. Корпоративные коммуникации: история и современность / Головлева Е. Л. - Москва : МосГУ, 2021. - 190 с. - Книга из коллекции МосГУ - Журналистика и медиабизнес. - ISBN 978-5-907410-47-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=827151&idb=0>.

2. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие / Минаева Л.В. - Москва : Аспект-Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=772446&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru>
2. Гильдия издателей периодической печати.– Режим доступа: <http://gipp.ru>
3. Газета администрации Сормовского района г. Нижнего Новгорода «Красный сормович». – Режим доступа: <http://www.sormovich.nnov.ru>
4. Газета ОАО «РЖД» «Гудок». – Режим доступа: <http://www.gudok.ru>
5. Журнал ООО «РиМ» «Bellissimo». – Режим доступа: <http://www.bellissimotv.ru>
6. Издательство корпоративной прессы «Фабрика журналов». – Режим доступа: <http://www.facmag.ru>
7. Корпоративный сайт ОАО «РЖД». – Режим доступа: <http://www.rzd.ru>, свободный.
8. Корпоративное телевидение ОАО «РЖД». – Режим доступа: <http://www.rzdtv.ru>
9. Корпоративная газета Волжского пароходства «Волго-Невский проспект». – Режим доступа: <http://www.vnpinfo.ru>
10. Реклама и медиа OnLine.– Режим доступа: <http://www.media-online.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.04.02 - Журналистика.

Автор(ы): Самоварова Мария Алексеевна.

Заведующий кафедрой: Савинова Ольга Николаевна, доктор политических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.01.2024, протокол № 12.