

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

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.03 - Издательское дело

Направленность образовательной программы

Книгоиздательское дело

Форма обучения

очная, заочная, очно-заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 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 и приемы редактирования медиатекста и (или) медиапродукта, применять цифровые технологии в процессе создания и редактирования медиатекста и (или) медиапродукта	ПКР-11.1: Использует в профессиональной деятельности методы и приемы редактирования текста и (или) продукта ПКР-11.2: Применяет в процессе редакторской деятельности методы цифровых технологий, используемые для создания медиапродукта	ПКР-11.1: Знать методы и приемы редактирования текстов, технологии подготовки медиапродукта в разных форматах; Уметь применять в профессиональной деятельности методы и приемы редактирования текстов, технологии подготовки медиапродукта в разных форматах; Владеть навыками создания медиапродукта с учетом знаний о методах и приемах редактирования текстов, технологиях подготовки медиапродукта в разных форматах; ПКР-11.2: Знать методы цифровых технологий, используемые для создания медиапродукта; Уметь применять в процессе редакторской деятельности методы цифровых технологий, используемые для создания медиапродукта; Владеть практическими навыками редакторской	Практическое задание Творческое задание	Зачёт: Проект

		<p>деятельности с использованием методов цифровых технологий используемые для создания медиапродукта;</p>		
<p>ПКР-7: Способен продвигать медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p>ПКР-7.1: Владеет инструментами продвижения медиапродукта с помощью различных каналов и систем</p> <p>ПКР-7.2: Контролирует и оценивает эффективность результатов продвижения издательской продукции</p>	<p>ПКР-7.1:</p> <p>Знать основные теоретические аспекты паблик рилейнз и рекламы, в том числе специфические аспекты паблик рилейнз и рекламы в области издательского дела и книгораспространения; приемы информационно-библиографического сопровождения проектной издательской деятельности;</p> <p>- основные технологии, связанные с рекламой книжной продукции, специфику взаимодействия с рекламодателями и рекламными агентствами;</p> <p>Уметь применять в профессиональной деятельности основы паблик рилейнз и рекламы в области издательского дела и книгораспространения; приемы информационно-библиографического сопровождения проектной издательской деятельности;</p> <p>- применять знания о технологиях, связанных с рекламой книжной продукции, спецификой взаимодействия с рекламодателями и рекламными агентствами;</p> <p>Владеть практическими навыками участия в продвижении медиапродукта;</p> <p>- анализа и прогнозирования в области информационно-библиографического и рекламного сопровождения проектной издательской деятельности;</p> <p>- навыками практической деятельности, связанной с взаимодействием с рекламодателями и</p>	<p>Практическое задание</p> <p>Кейс-задача</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Реферат</p>

		<p>рекламными агентствами в сфере издательского дела</p> <p>ПКР-7.2:</p> <p>Знать методики оценки и контроля эффективности результатов продвижения издательской продукции;</p> <p>--способы и методы анализа клиентской базы;</p> <p>- специфику обслуживания оптовых и розничных покупателей в сфере книгоиздательского бизнеса;</p> <p>Уметь применять в практической деятельности методики оценки и контроля эффективности результатов продвижения издательской продукции;</p> <p>- использовать знания о методах и способах анализа клиентской базы;</p> <p>- осуществлять обслуживание оптовых и розничных покупателей;</p> <p>Владеть практическими навыками участия в процессе контроля и оценки эффективности результатов продвижения издательской продукции;</p> <p>- навыками практического анализа клиентской базы в сфере издательского дела</p> <p>- практической деятельности по обслуживанию оптовых и розничных покупателей в сфере книгоиздательского бизнеса;</p>		
<p>ПКР-8: Способен применять в профессиональной деятельности маркетинговые технологии в области издательского дела</p>	<p>ПКР-8.1: Участвует в рамках своих полномочий в разработке маркетинговой стратегии издательств и (или) предприятий распространения издательской продукции</p> <p>ПКР-8.2: Принимает участие в организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции</p>	<p>ПКР-8.1:</p> <p>Знать маркетинговые стратегии, используемые в процессе распространения издательской продукции;</p> <p>Уметь применять в рамках своих полномочий маркетинговые стратегии, используемые в процессе распространения издательской продукции;</p>	Эссе	<p>Зачёт:</p> <p>Дискуссия</p>

	<p>издательств</p> <p>ПКР-8.3: Выявляет покупательский спрос на издательскую продукцию и оценивает конъюнктуру рынка</p>	<p>Владеть навыками практического участия в разработке маркетинговых стратегий для распространения издательской продукции;</p> <p>ПКР-8.2:</p> <p>Знать технологии организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции издательств;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности технологии организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции издательств;</p> <p>Владеть навыками практического применения и участия в организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции издательств;</p> <p>ПКР-8.3:</p> <p>Знать специфику методов формирования ассортимента предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения и оценки результатов продвижения издательской продукции;</p> <p>-способы оценки конъюнктуры издательского рынка;</p> <p>Уметь применять в профессиональной деятельности методы формирования ассортимента предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и</p>		
--	--	---	--	--

		<p>предложения и оценки результатов продвижения издательской продукции;</p> <p>- выявлять и оценивать покупательский спрос на издательскую продукцию и оценивать конъюнктуру рынка;</p> <p>Владеть навыками практической деятельности по формированию ассортимента предприятий распространения издательской продукции на основе изучения спроса и предложения и оценки результатов продвижения издательской продукции;</p> <p>- навыками практической деятельности по выявлению покупательского спроса на издательскую продукцию и оценке конъюнктуры рынка;</p>		
--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	2	2	2
Часов по учебному плану	72	72	72
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):			
- занятия лекционного типа	0	0	0
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	16	12	8
- КСР	1	1	1
самостоятельная работа	55	59	59
Промежуточная аттестация	0	0	4
	Зачёт	Зачёт	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		
0 Ф 0	0 З Ф 0	З Ф 0	0 Ф 0	0 З Ф 0	З Ф 0	0 Ф 0	0 З Ф 0	З Ф 0	0 Ф 0	0 З Ф 0	З Ф 0	0 Ф 0	0 З Ф 0	З Ф 0				
Тема 1. Корпоративные медиа в системе средств массовой информации и PR	5	5	4.5				1	1	0.5	1	1	0.5	4	4	4			
2. Корпоративные СМИ: история и современность	5	5	4.5				1	1	0.5	1	1	0.5	4	4	4			
3. Типология корпоративных СМИ	6	5	5				2	1	1	2	1	1	4	4	4			
4. Этапы создания корпоративного СМИ	5	5	4.5				1	1	0.5	1	1	0.5	4	4	4			
5. Тенденции развития корпоративных СМИ в современном мире. Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их решения	5	5	4.5				1	1	0.5	1	1	0.5	4	4	4			
6. Специфика работы редактора, журналиста и PR-специалиста в корпоративных СМИ	5	5	4.5				1	1	0.5	1	1	0.5	4	4	4			
7. Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп	5	5	4.5				1	1	0.5	1	1	0.5	4	4	4			
8. Содержательная модель корпоративного СМИ и ее визуализация	5	5	4.5				1	1	0.5	1	1	0.5	4	4	4			
9. Методы продвижения корпоративного СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи	5	5	4.5				1	1	0.5	1	1	0.5	4	4	4			
10. Корпоративный сайт компании	6	5	5				2	1	1	2	1	1	4	4	4			
11. Корпоративные медиа: региональный аспект	7	10	10				2	1	1	2	1	1	5	9	9			
12. Проектирование корпоративного СМИ	12	11	11				2	1	1	2	1	1	10	10	10			
Аттестация	0	0	4															
КСР	1	1	1										1	1	1			
Итого	72	72	72	0	0	0	16	12	8	17	13	9	55	59	59			

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 релейных связей. 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. B2B,

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. Стиль публикаций. 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 - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-11:

Практическое задание – определение типа предложенного издания по различным типобразующим критериям

По типу целевой аудитории;

По типу учредителя;

По типу финансирования;

По степени самостоятельности при подготовке и выпуске.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-7:

Практическое задание – кластер текста по разделу 4 «Этапы создания корпоративного СМИ»

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

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

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Творческое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-11:

написание текстов в жанрах журналистики и PR на заданную тематику

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 PR, способны писать тексты в разных жанрах
не зачтено	Студенты демонстрируют непонимание отличительных особенностей жанров журналистики и PR, не способны писать тексты в разных жанрах

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Эссе) для оценки сформированности компетенции ПКР-8:

Написание отчетов или эссе после посещения редакции корпоративного СМИ

Объем работы – от 2 до 5 тыс. знаков.

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.

Критерии оценивания (оценочное средство - Эссе)

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

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

Анализ Сайта

Студентам предлагается выполнить анализ задач и методов их решения одного из корпоративных 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

5.2. 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 минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы 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	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован 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 - Проект) для оценки сформированности компетенции ПКР-11

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
15. 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	В проекте изложены все основные позиции
не зачтено	В проекте изложены не все основные позиции

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПКР-7

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
11. Корпоративные СМИ в системе средств формирования корпоративной культуры
12. Корпоративные СМИ как инструмент антикризисного управления
13. Критика компании и обсуждение острых проблем в корпоративных СМИ
14. Некоммерческие корпоративные СМИ: сущность, особенности, функциональная специфика
15. Особенности дизайна современного корпоративного издания
16. Особенности редакционной политики корпоративных СМИ градообразующих предприятий
17. Привлечение коммерческой рекламы корпоративными СМИ: проблемы и перспективы
18. Отраслевые корпоративные и «межкорпоративные» издания как переходная ступень между корпоративными и «обычными» СМИ
19. Соотношение элементов журналистики, коммерческой информации и PR в корпоративном СМИ
20. Специфика клиентских изданий
21. Специфика корпоративных СМИ учреждений культуры
22. Специфика работы журналиста в редакции корпоративного издания
23. Специфика работы PR-специалиста в редакции корпоративного издания
24. Специфика работы редактора в редакции корпоративного издания
25. Формирование системы СМИ в финансово-промышленной группе
26. Агентства по производству корпоративной прессы «на заказ»: условия успеха, факторы конкурентоспособности
27. Видовые особенности жанров в корпоративной прессе
28. Возможности критики компании и обсуждения ее острых проблем в корпоративном СМИ
29. Дизайн современного корпоративного издания
30. Издания B2B: особенности и тенденции развития

31. Издания образовательных учреждений как особый тип корпоративных СМИ
32. Интранет-портал как элемент системы внутрифирменных коммуникаций
33. Исследования аудитории в корпоративном СМИ
34. Корпоративное радио: особенности информационной политики
35. Корпоративное СМИ как инструмент GR: российский и зарубежный опыт
36. Корпоративное СМИ как средство HR
37. Корпоративное телевидение: особенности информационной политики
38. Корпоративные интернет-сайты: современные тенденции развития
39. Корпоративные СМИ в системе средств формирования корпоративной культуры
40. Корпоративные СМИ как инструмент антикризисного управления
41. Модель современного школьного издания
42. Некоммерческие корпоративные СМИ: сущность, особенности, функциональная специфика
43. Непроизводственная тематика в корпоративной прессе
44. Организация работы редакции корпоративного СМИ
45. Особенности работы фрилансера в корпоративной прессе
46. Особенности редакционной политики корпоративных СМИ градообразующих предприятий
47. Особенности функционирования корпоративных СМИ (на примере корпоративных СМИ предприятия)
48. Отраслевые корпоративные издания как перспективный вид корпоративной прессы
49. Привлечение коммерческой рекламы корпоративными медиа: проблемы и перспективы
50. Проблематика корпоративных СМИ
51. Продвижение корпоративного издания
52. Современные системы СМИ финансово-промышленных объединений
53. Содержательная модель современного корпоративного издания
54. Специфика корпоративных СМИ учреждений культуры
55. Специфика профессиональной этики сотрудников корпоративной прессы
56. Трансформация заводской «многотиражки» в современное корпоративное издание
57. Функциональные и видовые особенности вузовских СМИ
58. Главные герои публикаций в заводской газете

При написании реферата необходимо руководствоваться следующими требованиями:

- объем работы 20-25 страниц формата А4 (шрифт Times New Roman 14, интервал 1,5)
- во введении определяется актуальность выбранной темы, ставятся цель и задачи исследования
- в реферате проводится последовательный, логичный и глубокий анализ выбранной темы, подкрепленный цитатами из научной и художественной литературы
- в заключении должны быть представлены выводы исследования, позволяющие судить об успешном решении поставленных во введении задач.

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»

Оценка	Критерии оценивания
	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 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 - Дискуссия) для оценки сформированности компетенции ПКР-8

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

Сначала студентам предлагается прочитать текст 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?

Критерии оценивания (оценочное средство - Дискуссия)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Студенты демонстрируют понимание основных тенденций развития корпоративных СМИ, имеют возможность рассуждать на данную тему и делать выводы
не зачтено	Студенты демонстрируют непонимание основных тенденций развития корпоративных СМИ, не могут рассуждать на данную тему и делать выводы

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 42.03.03 - Издательское дело.

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.