

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

Президиумом Ученого совета ННГУ

решением Ученого совета ННГУ
протокол от «30» ноября
2022 г. № 13

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

КОРПОРАТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Направление подготовки 42.04.02 – Журналистика

Магистерские программы – «Журналистика и связи с общественностью в
системе массовых коммуникаций»

Квалификация (степень)

выпускника – магистр

Форма обучения – очная,

очно-заочная

1. Место и цели дисциплины «Корпоративная журналистика» в структуре ОПОП

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Б1.В.ДВ.02.02 Часть, формируемая участниками образовательных отношений	Б1.В.ДВ.02.02 Корпоративная журналистика 42.04.02 Журналистика

Дисциплина «Корпоративная журналистика» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, «Дисциплины по выбору». Код дисциплины Б1.В.ДВ.02.02

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине «Корпоративная журналистика», соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

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**	
<i>ПКР-11. Способен использовать методы разработки и продвижения веб-сайтов, приемы художественно-технического оформления Интернет-ресурсов</i>	ПКР-11.1. Использует методы разработки веб-сайтов, приемы художественно-технического оформления Интернет-ресурсов;	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 практическим навыками применения в практической деятельности методов разработки веб-сайтов, приемов художественно-технического оформления Интернет-ресурсов;	<i>Кейс-задача, вопросы к зачету</i>
	ПКР-11.2. Реализует комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным	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 пользователей с целью продвижения сайта	запросам пользователей с целью продвижения сайта; Владеть навыками реализации комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта;	
<i>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</i>	ПКР-12.1. Применяет в профессиональной деятельности сервисы редакционной аналитики;	Знать основные сервисы редакционной аналитики; Уметь применять в профессиональной деятельности сервисы редакционной аналитики; Владеть практическими навыками применения в профессиональной деятельности сервисы редакционной аналитики;	<i>Кейс-задача, проект, вопросы к зачету</i>
	ПКР-12.1. Владеет методами коррекции отдельных публикаций и работы издания/рубрики, оценивает структуру трафика и его основные источники;	Знать методики коррекции отдельных публикаций и работы издания/рубрики, оценки структуры трафика и его основных источников; Уметь применять в профессиональной деятельности методики коррекции отдельных публикаций и работы издания/рубрики, оценки структуры трафика и его основных источников; Владеть практическими навыками коррекции отдельных публикаций и работы издания/рубрики, оценки структуры трафика и его основных источников;	
<i>ПКР-13 Способен устанавливать и поддерживать контакты с внешней средой организации с учетом специфики разных видов СМИ</i>	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);	Знать основные технологии взаимодействия с аудиторией; Уметь устанавливать и поддерживать обратную связь с аудиторией (прием редакционной почты, ответы на письма, звонки, 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);	<i>Дискуссия, эссе, реферат, портфолио, проект, вопросы к зачету</i>
	ПКР-13.2. Использует результаты обработки данных, полученных от аудитории, в целях	Знать технологии и методики обработки данных, полученных от аудитории, в целях развития индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики;	

	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;	
--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины «Корпоративная журналистика»

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа): - занятия лекционного типа - занятия семинарского типа	14
КСРИФ	1
самостоятельная работа	57
Промежуточная аттестация –	зачет

3.2 Структура дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе									Самостоятельная работа обучающегося, часы
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы									
				из них									
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Всего						
Очная							Очно-заочная	Заочная					
Тема № 1. Корпоративные	5				1			1			4		

медиа в системе средств массовой информации и PR																		
Тема № 2. Корпоративные СМИ: история и современность	5					1					1			4				
Тема № 3. Типология корпоративных СМИ	5					1					1			4				
Тема № 4. Этапы создания корпоративного СМИ	5					1					1			4				
Тема № 5. Тенденции развития корпоративных СМИ в современном мире. Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их решения	5					1					1			4				
Тема № 6. Специфика работы редактора, журналиста и PR-специалиста в корпоративных СМИ	5					1					1			4				
Тема № 7. Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп	5					1					1			4				
Тема № 8. Содержательная модель корпоративного СМИ и ее визуализация	5					1					1			4				
Тема № 9. Методы продвижения корпоративного СМИ, изучения аудитории и	5					1					1			4				

организации обратной связи																	
Тема № 10. Корпоративный сайт компании	5					1					1			4			
Тема № 11. Корпоративные медиа: региональный аспект	9					2					2			7			
Тема № 12. Проектирование корпоративного СМИ	12					2					2			10			
Итого	71					14					14			57			
Промежуточная аттестация – зачет, КСР 1 час																	

В рамках дисциплины практические занятия (семинарские занятия) организуются в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических основ корпоративной журналистики: историю и современные тенденции развития корпоративных изданий, новые виды и типологию корпоративных медиа, их цели и задачи, основные этапы создания и продвижения корпоративных СМИ. Такой подход мотивирует студентов к повышению самообразования и накоплению знаний для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

В рамках самостоятельной работы предполагается использование учебно-методического пособия: 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>

Самостоятельная работа студентов также включает в себя знакомство с корпоративными СМИ региона. Учащиеся просматривают выходные данные медиа, определяют тематику материалов как минимум двух выпусков издания или программы, или нескольких последних обновлений информации на веб-сайте. Студенты фиксируют и осмысливают полученную информацию через изложение ее в форме отчета или эссе.

В процессе изучения дисциплины используются активные и интерактивные формы проведения лекционных занятий (лекции-беседы, разбор конкретных ситуаций, творческие задания), в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Методика преподавания дисциплины предполагает проведение занятий в форме встреч с сотрудниками редакций корпоративных медиа, в ходе которых непосредственно перенимается опыт работы и формируется понятие о феномене корпоративных СМИ, а также проведение занятий с использованием активных методов обучения, которые

направлены на дальнейшее усвоение полученной информации. Предполагается, что занятия-встречи занимают около 50% лекционных часов, остальные 50% отводятся на занятия в активных методах обучения.

На занятиях в активных методах обучения студенты, работая в группах, осваивают лекционный материал, дискутируют по спорным вопросам функционирования корпоративных медиа, самостоятельно разрабатывают критерии оценки деятельности корпоративных СМИ и т.д.

Встречи с сотрудниками редакций должны предваряться самостоятельной работой студентов по знакомству с корпоративным СМИ. Учащиеся просматривают выходные данные медиа, определяют тематику материалов как минимум двух выпусков издания или программы, или нескольких последних обновлений информации на веб-сайте.

Сама встреча может начинаться с монолога сотрудника редакции, а затем перетекать в диалог со студентами, или сразу обрести вопросно-ответную форму в зависимости от степени подготовленности учащихся.

После завершения встречи студенты фиксируют и осмысливают полученную информацию через изложение ее в форме отчета или эссе.

Дальнейшая самостоятельная деятельность должна быть продолжена в форме проекта собственных СМИ. В своих проектах студенты должны раскрыть основные характеристики корпоративного СМИ. Творческий подход к выполнению проекта приветствуется. Учащиеся должны провести презентации завершенных проектов. После чего работы обсуждаются и оцениваются преподавателем и остальными студентами. Критерии оценивания проектов разрабатываются студентами самостоятельно или с помощью преподавателя. Важным критерием оценивания может стать прикладная сторона проекта.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии:

- Деловые игры,
- Устные сообщения.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие процедуры и технологии:

- Выполнение контрольных заданий по заданным темам, предполагающие самостоятельную работу с научной литературой, развитие критического мышления через чтение и письмо,
- Творческие задания.

В качестве сопутствующей формы контроля рекомендуется использовать портфолио. Портфолио, или «портфель ученика», представляет собой комплект документов, самостоятельных работ ученика. Портфолио является инструментом оценки собственного самостоятельного труда учащегося в процессе обучения.

Портфолио студентов по курсу «Корпоративная журналистика» должно включать в себя:

- отчеты или эссе о встречах с профессионалами, сотрудниками редакций корпоративных СМИ;
- журналистские материалы, опубликованные/вышедшие в эфир и/или принятые к печати/планируемые к выходу в эфир в вузовских, факультетских или кафедральных СМИ;
- материалы, выполненные студентами в рамках проекта корпоративного СМИ.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 6.2.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

включающий:

5.1.Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности 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 незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	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 отдельными незначительными 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 владения материалом. 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 некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми 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 оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне

		не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «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», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения. .

6.2.1 Контрольные вопросы

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Корпоративные медиа как инструмент корпоративных коммуникаций. Разные подходы к определению понятия корпоративных СМИ	ПКР-11
2. Предшественники корпоративной прессы в России и на Западе. История развития корпоративных СМИ в XX веке.	ПКР-11
3. Рынок корпоративных СМИ в России на современном этапе	ПКР-11
4. Типология корпоративных СМИ по типу целевой аудитории	ПКР-11
5. Виды клиентских корпоративных СМИ	ПКР-11
6. Типы корпоративных СМИ по неаудиторным признакам	ПКР-11
7. Виды корпоративных СМИ по каналам распространения информации: преимущества и недостатки	ПКР-11
8. Аутсорсинг. Преимущества и недостатки	ПКР-13
9. Функции корпоративных СМИ	ПКР-11
10. Задачи корпоративного СМИ как инструмента PR	ПКР-11
11. Основные этапы создания корпоративного СМИ	ПКР-11
12. Модель корпоративного издания	ПКР-11
13. Корпоративный сайт компании: типы, задачи, специфика работы	ПКР-11
14. Система корпоративных СМИ финансово-промышленного предприятия. Варианты систем. Факторы выбора компонентов системы.	ПКР-13
15. Способы взаимодействия с аудиторией корпоративного издания. Обеспечение обратной связи	ПКР-13
16. Методы продвижения корпоративного СМИ	ПКР-13
17. Структура и организация работы редакционного коллектива	ПКР-13

корпоративного СМИ	
18. Законодательство о корпоративных СМИ. Регистрация корпоративного медиа	ПКР-13
19. Критерии эффективности корпоративного СМИ	ПКР-13
20. Основные тенденции развития корпоративных СМИ на современном этапе	ПКР-11

6.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенций ПКР-2, ПКР-7, ПКР-11, ПКР-12, ПКР-13

1. Типовое задание по разделу 1 «Корпоративные медиа в системе СМИ и PR»

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.

2. Практическое задание по разделу 2 «Корпоративные СМИ: история и современность»

Студенты получают задание познакомиться в библиотеке с существующим в течение долгого времени корпоративным изданием, пользуясь подшивками за разные десятилетия (центральным 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.

3. Типовое задание по разделу 4 «Тенденции развития корпоративных СМИ в современном мире»

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?

4. Творческое задание по разделу 5 «Специфика работы редактора, журналиста и PR-специалиста в корпоративных СМИ»

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.

5. Практическое задание по разделу 3 «Типология корпоративных СМИ»

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

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

Типовое задание по разделу 12 «Проектирование корпоративного СМИ»

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.

7. Типовое задание по разделу 10 «Корпоративный сайт компании»

Кейс-задача - студентам предлагается выполнить анализ задач и методов их решения одного из сайтов: gudok.ru, rzd.ru, rzd.tv.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

8. Практическое/творческое задание по разделу 11 «Корпоративные медиа: региональный аспект»

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 сотрудниками 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.

6.2.4. 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

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

а) основная литература:

1. Морохин Н.В., Самоварова М.А. Корпоративная журналистика: Учебно-методическое пособие. – Н. Новгород: Издательство ННГУ. – 2018. – 25 с. – [Электронный ресурс] - URL: http://www.unn.ru/books/met_files/KorZh.pdf
2. Горохов, В. М. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов вузов / Горохов В.М., Гринберг Т.Э. - Москва: Аспект Пресс, 2018. - 224 с. – [Электронный ресурс] - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708967.html>

б) дополнительная литература:

1. Коноваленко, М.Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М.Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 466 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11058-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510845>
2. Корпоративная культура вуза: учебно-методическое пособие / К.В. Синегубова, С.В. Инешина, Ф.С. Рагимова [и др.]. — Кемерово : КемГУ, 2021. — 78 с. — ISBN 978-5-8353-2817-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/233351>
3. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. - Москва : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705850.html>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

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.rzdtelevision.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>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютер, проектор, доступ к сети Интернет.

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 ФГОС ВО с учетом рекомендаций основной образовательной программы по направлению подготовки 42.04.02. «Журналистика».

Автор (ы) Самоварова М.А.

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой Савинова О.Н.