

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
образования**
**«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университетим. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики

УТВЕРЖДЕНО

Президиумом Ученого совета ННГУ
протокол № 6
"31" мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Корпоративные медиа

Уровень высшего образования
бакалавриат

Направление образовательной программы
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

РСО в ГМУ, РСО в КС
(наименование профиля подготовки, направленности программы)

Форма обучения

очная, заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижегород
2023

1. Место и цели дисциплины «Корпоративные медиа» в структуре ОПОП

Дисциплина «Корпоративные медиа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, «Дисциплины по выбору». Код дисциплины Б1.В.ДВ.06.01

Целями освоения дисциплины «Корпоративные медиа» являются изучение специфики корпоративных СМИ, особенностей их редакционной политики, работы журналиста и PR-специалиста в корпоративном СМИ, овладение навыком решения комплекса задач, которые стоят перед PR-менеджерами компании и могут быть решены путем создания корпоративного СМИ, исследование основных тенденций развития корпоративных медиа.

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Б1.В.ДВ.06.01 часть, формируемая участниками образовательных отношений, дисциплины по выбору	Б1.В.ДВ.06.01 Корпоративные медиа, 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине «Корпоративные медиа», 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**	
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Знает различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия	Знает различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия; Умеет применять различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия; Владеет навыками формирования отношений с окружающими людьми, с коллегами;	<i>Тестирование Собеседование Практические задания Ролевые игры</i>
	УК-3.2 Имеет практический опыт участия в командной работе, в социальных проектах, в шефской или волонтерской деятельности, опыт распределения	Знает приемы и методы распределения ролей в условиях участия в проектах и командной работы; Умеет применять на практике приемы взаимодействия в рамках командной работы; Владеет практическим опытом участия в	

	ролей в условиях командного взаимодействия.	командной работе, в социальных проектах, в шефской или волонтерской деятельности	
ПК-12. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-12.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	<p>Знать специфику продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; мировой и отечественный опыт продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;</p> <p>Уметь использовать знания о специфике и мировом и отечественном опыте продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы;</p> <p>Владеть практическими навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы</p>	<i>Тестирование Собеседование Практические задания Ролевые игры</i>
	ПК-12.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	<p>Знать принципы открытости и корпоративной социальной ответственности в деятельности в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опираться на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности;</p> <p>Владеть практическими навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности в деятельности в области рекламы и связей с общественностью</p>	
ПК-17. Способен продвигать индивидуальный и (или) коллективный проект в области рекламы и связей с общественностью путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК-17.1. Применяет на практике технологии продвижения продукта взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	<p>Знать технологии взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;</p> <p>Уметь применять на практике технологии продвижения продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации;</p> <p>Владеть практическими навыками взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации в процессе продвижения коммуникационного продукта</p>	<i>Тестирование Собеседование Практические задания Ролевые игры</i>
	ПК-17.2. Анализирует	Знать методики анализа требования потребителей к коммуникационному	

	<p>требования потребителей к продукту, владеет навыками взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p>продукту;</p> <p>Уметь применять в практической деятельности методики анализа требования потребителей к коммуникационному продукту;</p> <p>Владеть навыками самостоятельного анализа требований потребителя к коммуникационному продукту, взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	
	<p>ПК-17.3. Проводит презентацию, интервью, пресс-конференцию и т.д. при продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в области рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знать теоретические аспекты проведения презентаций, интервью, пресс-конференций и т.д. при продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь применять в практической деятельности технологии проведения презентаций, интервью, пресс-конференций и т.д. при продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в области рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Владеть практическими навыками участия в проведении презентаций, интервью, пресс-конференций и т.д. при продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в области рекламы и связей с общественностью</p>	

3. Структура и содержание дисциплины «Корпоративные медиа»

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия семинарского типа	32
КСРИФ	1
самостоятельная работа	39
Промежуточная аттестация –	зачет

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)			В том числе							
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы						Самостоятельная работа обучающегося часы	
	из них										
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Консультации	Всего			
									Очная	Очно-заочная	Заочная

[illegible]

Тема № 9. Методы продвижения корпоративного СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи	5					2											3		
Тема № 10. Корпоративный сайт компании	5					2											3		
Тема № 11. Корпоративные медиа: региональный аспект	9					6											3		
Тема № 12. Проектирование корпоративного СМИ	9					6											3		
Промежуточная аттестация проходит в форме комплексного экзамена, включающего выполнение практических заданий наряду с традиционной формой ответа на контрольные вопросы.																			
Итого	72					32											39		

Текущий контроль успеваемости проходит в рамках занятий семинарского типа.

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. Образовательные технологии

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических основ технологии редакционно-издательского процесса: знание основ редакторской подготовки аппарата издания, редакторского анализа композиции и содержания произведения, редакторской работы с иллюстрациями, таблицами и формулами. 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>

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 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 рефлексивная деятельность должна быть продолжена в форме занятия по проектированию собственных СМИ. На занятии студенты работают в небольших группах (3-5 человек). В своих проектах они должны раскрыть основные характеристики корпоративного СМИ. Группа должна провести презентацию заверченного проекта. После чего он обсуждается и оценивается остальными студентами.

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

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 полностью	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки,	Уровень знаний в объеме, превышающем

	знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	грубые ошибки.	негрубых ошибки.	Допущено несколько негрубых ошибок	Допущено несколько несущественных ошибок	без ошибок.	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 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 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 УК-3, ПК-12, ПК-17

<i>Контрольные вопросы</i>
1. Предшественники корпоративной прессы в России и на Западе. История развития корпоративных СМИ в XX веке.
2. Типология корпоративных СМИ по типу целевой аудитории
3. Типы корпоративных СМИ по неаудиторным признакам
4. Издательские характеристики корпоративных СМИ
5. Аутсорсинг. Преимущества и недостатки
6. Функции корпоративных СМИ
7. Задачи корпоративного СМИ как инструмента PR
8. Основные этапы создания корпоративного СМИ
9. Модель корпоративного издания
10. Корпоративный сайт компании: типы, задачи, специфика работы
11. Система корпоративных СМИ финансово-промышленного предприятия. Варианты систем. Факторы выбора компонентов системы.
12. Способы взаимодействия с аудиторией корпоративного издания. Обеспечение обратной связи
13. Методы продвижения корпоративного СМИ
14. Структура и организация работы редакционного коллектива корпоративного СМИ
15. Регистрация корпоративного СМИ
16. Критерии эффективности корпоративного СМИ
17. Основные тенденции развития корпоративных СМИ на современном этапе
18. Региональный рынок корпоративных СМИ на современном этапе

6.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенций УК-3

Типовое задание по разделу 3 «Типология корпоративных СМИ»

Практическое задание – определение типа предложенного издания по различным типологическим критериям

Типовое задание по разделу 4 «Этапы создания корпоративного СМИ»

Практическое задание – кластер текста

Типовое задание по разделу 6 «Специфика работы редактора, журналиста и PR-специалиста в корпоративных СМИ»

Творческое задание - написание текстов в жанрах журналистики и PR на заданную тематику

Типовое задание по разделу 10 «Корпоративный сайт компании»

Практическое задание - 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

Типовое задание по разделу 11 «Корпоративные медиа: региональный аспект»

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.

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.

6.2.4. Темы рефератов ПКР-12

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. Инtranet-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 оценки реферата

Оценка, баллы	Уровень подготовленности, характеризуемый оценкой
1	содержание не соответствует теме реферата, материал плохо систематизирован и структурирован, основные понятия проблемы не раскрыты; в постановке проблемы нет самостоятельности; в формулировании

	<p>нового аспекта выбранной для анализа проблемы не продемонстрировано умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы; неправильно оформлены ссылки на используемую литературу; продемонстрировано низкая грамотность и культура изложения, культура оформления</p>
2	<p>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</p>
3	<p>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 культура изложения, культура оформления</p>
4	<p>содержание соответствует теме реферата, материал систематизирован и структурирован, основные понятия проблемы раскрыты полностью и глубоко; в постановке проблемы присутствует новизна и самостоятельность; в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы продемонстрировано умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы; присутствие основных «классических» литературных источников 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</p>
5	<p>содержание соответствует теме реферата, материал систематизирован и структурирован, основные понятия проблемы раскрыты полностью и глубоко; в постановке проблемы присутствует новизна и самостоятельность; в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы продемонстрировано умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы; присутствие основных «классических» литературных источников по проблеме; правильно оформлены ссылки на используемую литературу;</p>

	продемонстрирована грамотность и культура изложения, культура оформления
--	--

Баллы 1 и 2 соответствуют оценке «не зачтено», баллы 3, 4, 5 – оценке «зачтено»

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

а) основная литература:

1. 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>
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. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708967.html>

б) дополнительная литература:

1. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с.
2. Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития: Сборник статей и интервью / Сост.: Ю.В. Чемякин. Под науч. ред. М.М. Ковалевой. – Екат-г: УрГУ, 2006. – 260 с.
3. Корпоративная пресса. Руководство к действию. – М.: ИД «Медиалайн», 2011. – 244 с.
4. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М.: Хроникер, 2005. – 192 с.
5. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екатеринбург: ИД «Дискурс Пи», 2006. – 184 с.
6. Блэк С. Паблик рилейшнз. – М.: Сирин, 2002. – 202 с.
7. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с.
8. Дегтяренко Д. Корпоративные издания в России // Среда, 2002. – № 8-9. – С. 35-38.
9. Журнал с человеческим лицом // PR в России. – 2004. – № 12. – С. 9-19.
10. Корпоративные СМИ: альманах. – М.: ИМИДЖ-МЕДИА, 2011. – 178 с.
11. Корпоративные СМИ: десять шагов в пропасть, которые лучше не совершать // PR в России. – 2004. – № 11. – С. 6-8.
12. Кривоносов А. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. – 2002. – № 3. – С. 71-72.
13. Кузьменкова М.А. Корпоративные коммуникации в информационном обществе: интегрированный подход // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2004. – № 3. – С. 39-47.
14. Мурзин Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 55-67.
15. Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 3: Сб. статей / Отв. Ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2005. – 146 с.
16. Пузакова В.А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2004. – № 3. – С. 32-38.
17. Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке // Советник. – 2003. – № 8. – С. 30-33.

18. Сюткина М.А. Юридические аспекты регистрации корпоративных СМИ // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. – 2004. – № 12. – С. 16-23.
19. Чемякин Ю.В. Некоммерческая корпоративная пресса: сущность, функциональная специфика / Российская пиарология: тренды и драйверы: Сборник научных трудов в честь профессора А.Д. Кривоносова / Отв. Ред. К.В. Киуру. – Челябинск, 2011. – С. 85-88.
20. Чемякин Ю.В. Соотношение понятий «Деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Известия Уральского государственного университета. – 2008. – № 60. – С. 126-132.

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.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>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютерный класс, оргтехника (все – в стандартной комплектации для лабораторных занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях)

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

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) («Консультант студента», «Лань», «Znanium», «Юрайт») и к электронной информационнообразовательной среде организации (portal.unn.ru), в системе электронного обучения ННГУ <https://e-learning.unn.ru/>. Данные электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации (в фундаментальной библиотеке ННГУ), так и вне ее.

Автор (ы) Самоварова М.А.
Рецензент (ы) _____
Заведующий кафедрой Савинова О.Н.