



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета сервиса и рекламы

В.К. Карнаухова

«19» июня 2019 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.02.01 Корпоративные СМИ

(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля)).

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью в рекламе в коммерческой сфере

(наименование профиля)

Квалификация выпускника - бакалавр

Форма обучения заочная

(очная, заочная, очно-заочная)

Согласовано с УМК
факультета сервиса и рекламы

Протокол №6 от «19» июня 2019 г.

Председатель  В.К. Карнаухова

Рекомендовано кафедрой:

Протокол №12

от «14» июня 2019 г..

Зав.кафедрой

Рабинович В.Ю.

Иркутск 2019 г.

Содержание

	стр.
I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	5
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
4.3 Содержание учебного материала	8
4.3.1.Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	9
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов	10
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	11
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) - не предусмотрена	12
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	13
а) основная литература	
б) дополнительная литература	
в) периодические издания (при необходимости)	
г) список авторских методических разработок	
д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	
VI.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	
6.2. Программное обеспечение	
6.3. Технические и электронные средства	
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ	14

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цели: является формирование у студентов знаний, представлений, навыков о принципах создания и функционирования корпоративных СМИ, их роли в формировании корпоративной политики, корпоративной философии и корпоративной культуры.

Задачи:

- сформировать знания о роли корпоративных изданий в бизнес коммуникациях компании, организации;
- сформировать представления об оперативной работе в редакциях корпоративных изданий разных видов;
- сформировать практические навыки создания корпоративного издания.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) Б1.В.ДВ.02.01 Корпоративные СМИ относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

Б1.О.16 Основы теории коммуникации; Б1.О.21 Основы интегрированных коммуникаций

Знать: достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов.

Уметь: учитывать тенденции отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.

Владеть: навыками использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б1.О.33 Реклама и связи с общественностью в сфере применения.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
-------------	------------------------	---------------------

<p><i>ПК-1</i> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p><i>ИДК ПК 1.1</i> Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p>	<p>Знать: функционал менеджера в рамках своей деятельности Уметь: учитывать тенденции развития рекламы и связей с общественности Владеть: основными знаниями при реализации коммуникационного проекта</p>
	<p><i>ИДК ПК 1.2</i> Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>Знать: этапы планирования коммуникационного проекта Уметь: реализовывать коммуникационные стратегии Владеть: навыками планирования мероприятий</p>
	<p><i>ИДК ПК 1.3.</i> Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Знать: этапы формирования корпоративной культуры Уметь: применять теоретические знания при решении практических задач в своей профессиональной деятельности Владеть: навыками организации внутренних корпоративных коммуникаций</p>
<p><i>ПК – 5</i> Способен участвовать в производственном процессе разработки коммуникационного продукта</p>		<p>Знать: производственный процесс разработки коммуникационного продукта Уметь: применять теоретические знания при решении практических задач Владеть: практическими навыками при производстве коммуникативного продукта</p>

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа, в том числе 36 часов на экзамен

Форма промежуточной аттестации: _____ Экзамен _____

(экзамен, зачет, зачет с оценкой)

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
			Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1.	Корпоративная пресса в системе средств массовой информации и PR	5	2	2		4	Устный опрос, обсуждение
2.	Корпоративная пресса: история и современность	5	2	4		4	Доклады, устный опрос
3.	Типология корпоративных СМИ	5	2	4		4	Устный опрос, обсуждение, контрольная работа
4.	Этапы создания корпоративного СМИ	5	2	4		6	Доклады, самостоятельная

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
							проектная работа
5.	Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире	5	2	2		4	Доклады, устный опрос
6.	Основные жанры корпоративных СМИ	5	2	4		8	Устный опрос
7.	Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ	5	2	4		8	Устный опрос, обсуждение, контрольная работа
8.	Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп	5	2	4		4	Обсуждение,
9	Содержательная модель корпоративного издания. Система рубрик. Заголовки. Дизайн корпоративного издания	5	2	4		8	Устный опрос, подготовка презентации, контрольная работа
10	Методы продвижения корпоративного СМИ,	5	-	4		4	Устный опрос,

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
	изучения аудитории и организации обратной связи						обсуждение, контрольная работа
Итого часов			18	36		54	Экзамен

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
5	Особенности публичных выступлений	Подготовить ответы на вопросы Подготовка доклада	В течение семестра	12	Доклады, устный опрос	См. п. 5
5	Создание контента для студенческого ТВ	Подготовка к контрольной работе и устному опросу Подготовка доклада	В течение семестра	12	Доклады, устный опрос, практическое задание	См. п. 5
5	You-tube канал: особенности продвижения	Подготовка к устному опросу Подготовка доклада	В течение семестра	10	Доклады, обсуждение	См. п. 5

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
5	Жанровая трансформация в современных корпоративных СМИ	Подготовка к устному опросу	В течение семестра	10	Доклады, устный опрос, практическое задание	См. п. 5
		Подготовка доклада				
5	Корпоративное радио	Подготовка доклада	В течение семестра	10	Доклады, устный опрос, практическое задание	См. п. 5
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				54		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				54		

Примечание: В соответствии с п.п. 27, 28,30,31 Приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 N301"Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры"(Зарегистрировано в Минюсте России 14.07.2017 N 47415) образовательная деятельность по образовательной программе проводится: в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (далее - контактная работа) в форме самостоятельной работы обучающихся и в иных формах, определяемых организацией. Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде.

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя:

занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся),

занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия),

групповые консультации,

индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

иную контактную работу (при необходимости), предусматривающую групповую или индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, определяемую организацией самостоятельно.

4.3 Содержание учебного материала

Тема 1. Корпоративная пресса в системе средств массовой информации и PR

Определение корпоративной прессы. Ее цели и функции, особое место в системе СМИ. «Инструментальная», «двойственная» природа КП: соотношение журналистики и PR. Корпоративная пресса как средство публичных отношений. Понятие интегрированных коммуникаций. Есть ли конкуренция на рынке корпоративных СМИ? Борьба за внимание читателя. Значение корпоративной прессы для развития бизнеса, промышленности, науки и культуры. Особая социальная роль КП в условиях коммерциализации других СМИ.

Тема 2. Корпоративная пресса: история и современность

Исторические предпосылки возникновения корпоративных изданий. Развитие corporate publishing на Западе: исторический аспект. Советская многотиражная печать как предшественница корпоративной прессы в России. 90-е гг. XX века: приход зарубежных компаний в Россию; появление первых отечественных корпоративных СМИ «на западный манер». Кто и зачем их издавал? XXI век: бурное развитие корпоративной прессы в России и на Западе. Его причины. Преимущества корпоративных СМИ.

Тема 3. Типология корпоративных СМИ

Основные виды корпоративных медиа, их достоинства и недостатки. Тип и функция корпоративного издания. Основания типологизации: аудитория, учредитель, тип финансирования, способ распространения, периодичность, тираж, формат и иные издательские характеристики.

Тема 4. Этапы создания корпоративного СМИ

Принятие решения о создании корпоративного СМИ. Когда возникает необходимость? Определение целей. Выбор целевой аудитории. Выбор формата и тиража. Создание содержательной и композиционно-графической модели. Концепция издания. Процедура регистрации. Устав редакции. Формирование системы распространения. Налаживание отношений с другими подразделениями. Привлечение читателей к сотрудничеству.

Тема 5. Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире

Особенности развития печатных и электронных корпоративных медиа. Количественный и качественный рост. Отказ от «универсальности». Специфика развития корпоративных СМИ градообразующих предприятий. Корпоративное издание как средство политического PR. Интернет-порталы и интрасайты. «Экспресс-газеты». «Условно-корпоративные» СМИ. Привлечение коммерческой рекламы корпоративной прессой. Аутсорсинг, его достоинства и недостатки. Создание профессиональных сообществ сотрудников корпоративной прессы. Возможности повышения квалификации и обмена опытом. Внимание государственных и общественных структур к проблемам развития корпоративной прессы. Взаимосвязанность тенденций развития.

Тема 6. Основные жанры корпоративных СМИ

Особенности информационных, аналитических и публицистических жанров. Жанры, используемые в современных корпоративных изданиях.

Тема 7. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ

Особенности редакционного менеджмента в корпоративных СМИ. Структура и состав редакции. Проще ли работать в корпоративном СМИ, чем в «обычном»? «Между молотом и наковальней»: интересы учредителя и интересы читателей. Искусство балансировать. Целевая аудитория: выбор ограничен. Редактор корпоративного издания как «универсальный журналист». Требования к профессиональному мастерству редактора современного корпоративного издания. Степень ответственности, цена ошибки.

Тема 8. Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп

Основные понятия. Система интегрированных коммуникаций финансово-промышленных групп, ее основные элементы. Корпоративные СМИ как важная составляющая ИК. Создание эффективной системы корпоративных СМИ в финансово-промышленных группах как условие формирования единого информационного пространства. Специфика общекорпоративного издания. Кому подчиняется редактор заводской газеты? Местные приложения (вкладки) к общекорпоративному изданию как современная альтернатива заводским многотиражкам.

Тема 9. Содержательная модель корпоративного издания. Система рубрик. Заголовки. Дизайн корпоративного издания

Система рубрик, определяемая задачами СМИ и целевой аудиторией. Специфика изданий В2С, «бортовых журналов». Постоянные и временные рубрики. Тематические полосы. Основные темы корпоративных СМИ. Соотношение производственной и непроизводственной тематики. Полезная информация и материалы развлекательного характера. Жанровая палитра. Стиль публикаций. Система рубрик. Виды заголовков. Подчиненность содержанию. Соответствие фирменному стилю. Первая полоса как визитная карточка газеты. Фотография в корпоративном издании. Инфографика и иллюстрирование.

Тема 10. 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. Газета как «коллективный организатор».

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
	2	3	4	5	6
1.	1.	Корпоративная пресса в системе средств массовой информации и PR	2	Устный опрос, обсуждение	ПК-1, ПК-5
2.	2.	Корпоративная пресса: история и современность	4	Доклады, устный опрос	ПК-1, ПК-5
3.	3.	Типология корпоративных СМИ	2	Доклады	ПК-1, ПК-5
4.	4.	Этапы создания корпоративного СМИ	4	Доклады, устный опрос,	ПК-1, ПК-5
5.	5.	Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире	2	Доклады, устный опрос	ПК-1, ПК-5
6.	6.	Основные жанры корпоративных СМИ	4	Доклады, устный опрос, презентация	ПК-1, ПК-5
7.	7.	Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ		Устный опрос, обсуждение	ПК-1, ПК-5
8.	8.	Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп		Устный опрос, обсуждение	ПК-1, ПК-5
9.	9.	Содержательная модель корпоративного издания. Система рубрик. Заголовки.		Устный опрос,	ПК-1, ПК-5

		Дизайн корпоративного издания		обсуждение	
10.	10.	Методы продвижения корпоративного СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи		Устный опрос, обсуждение	ПК-1, ПК-5

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов

п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Особенности публичных выступлений	Подготовить ответы на вопросы Подготовка доклада	ПК-1, ПК-5	ПК 1.1
2	Создание контента для студенческого ТВ	Подготовка к контрольной работе и устному опросу Подготовка доклада	ПК-1, ПК-5	ПК 1.1 ПК 1.2
3	You-tube канал: особенности продвижения	Подготовка к устному опросу Подготовка доклада	ПК-1, ПК-5	ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3
4	Жанровая трансформация в современных корпоративных СМИ	Подготовка к устному опросу Подготовка доклада	ПК-1, ПК-5	ПК 1.2 ПК 1.3
5	Корпоративное радио	Подготовка доклада	ПК-1, ПК-5	ПК 1.2 ПК 1.3

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа – это планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет

самостоятельная индивидуальная работа.

Основной формой самостоятельной работы студента является изучение конспекта лекций, их дополнение, рекомендованной литературы, активное участие на практических и семинарских занятиях.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.

Доклад – это развернутое устное сообщение, посвященное заданной теме, сделанное публично, в присутствии слушателей. Основным содержанием доклада может быть описание состояния дел в какой-либо научной или практической сфере; авторский взгляд на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы.

Темами доклада обычно являются вопросы, не освещенные в полной мере или вообще не рассматриваемые на лекциях, предполагающие самостоятельное изучение студентами. Обычно студенты выступают с докладами на семинарских занятиях.

Доклад изначально планируется как устное выступление и должен соответствовать определенным критериям. Для устного сообщения недостаточно правильно построить и оформить письменный текст, недостаточно удовлетворительно раскрывать тему содержания. Устное сообщение должно хорошо восприниматься на слух, а значит должно быть интересно поданным для аудитории. Для представления устного доклада необходимо составить тезисы – опорные моменты выступления студента (обоснование актуальности, описание сути работы, основные термины и понятия, выводы), ключевые слова, которые помогут логичнее изложить тему. Студент во время выступления может опираться на пояснительные материалы, представленные в виде слайдов, таблиц и пр. Это поможет ему ярко и четко изложить материал, а слушателям наглядно представить и полнее понять проблему, о которой идет речь в докладе.

Презентация дает возможность наглядно представить студенческой аудитории инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет целый набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Удерживать активное внимание слушателей можно не более 15 минут, а, следовательно, при среднем расчете времени просмотра – 1 минута на слайд, количество слайдов не должно превышать 15-ти. Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя. На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации. Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы. На заключительный слайд выносится самое основное, главное из содержания презентации.

Контрольные работы – это одна из основных форм межсессионного контроля

студенческих знаний. Цель контрольной работы заключается в оценке качества усвоения студентами отдельных, как правило, наиболее важных разделов, тем и вопросов изучаемой дисциплины, а также умения решать конкретные практические и теоретические задачи.

Тематика контрольных работ разрабатывается преподавателем, читающим данную дисциплину. Проверка контрольной работы позволяет выявить насколько глубоко и полно студент усвоил соответствующие разделы или темы курса, имеются ли недоработки, пробелы в усвоении изучаемого материала.

Приступать к написанию контрольной работы следует лишь после изучения основных тем дисциплины, основываясь на учебнике (учебном пособии) из списка основной литературы, рекомендованной по данному курсу, дополнительной учебной литературы, и нормативного материала по избранной теме (при наличии такой необходимости). Список рекомендуемой преподавателем научной литературы необходимо рассматривать как основу для самостоятельного поиска и анализа.

4.5 Примерная тематика курсовых работ (проектов) - не предусмотрена

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 336 с.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. Учебное пособие для студентов/ А.Н. Чумиков, М. П. Бочаров; Московский гос. универ. им. Ломоносова. – 4-е изд, перераб и доп. – М, 2012. – 551 с.

б) дополнительная литература

1. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. Электронный ресурс. — СПб.: Питер, (Серия «Маркетинг для профессионалов»), 2011. — 256 с. ISBN 978-5-459-00680-3
2. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. Электронный ресурс. П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012.— 260 с. ISBN 978-5-394-01184-9
3. Синчурина М.Г. Реклама и связи с общественностью в различных сферах: учебн. пособие/М.Г Ситнчурина, Е.А. Терпугова, Московский гос. ин-т междунаод. отношений (ун-т), Иркутский государственный университет. М.: Изд-во МГИМО (Университет) МИД России, 2007. – 383 с..

4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. Учебн. для студентов вузов/В.Ф.Кузнецов; Ин-т гуманитар. образ-я. - М.: Аспект Пресс, 2006.- 301 с. : ил. ; 21 см. - Библиогр.: с. 299-300. - ISBN 5-7567-0379-9

5. Ткачева Н.Г. Связи с общественностью: подготовка и проведение семинарских/практических занятий: Учебно-метод. пособие/ Н.Г. Ткачева; Ирк. гос. ун-т, Ин-т соц. Наук. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2007. – 270 с.

в) периодические издания (при необходимости)

г) список авторских методических разработок

д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

VI.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитория оборудована: специализированной (учебной) мебелью, меловой доской.

6.2. Программное обеспечение:

DreamSpark Premium договор № 03-016-14 от 30.10.2014

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177

0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I Mth Acdms Stdnt w/Faculty (15000 лицензий)

6.3. Технические и электронные средства:

Компьютером (1 штука), монитор (1 штука); проектор, экран, колонки.

VII.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
	Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ	Семинар	Работа в малых группах	2
	Содержательная модель корпоративного издания. Система рубрик. Заголовки. Дизайн корпоративного	Семинар	Творческое задание	2

	издания			
Итого часов				4

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Текущий	Корпоративная пресса в системе средств массовой информации и PR	ПК-1, ПК-5
2	Текущий	Корпоративная пресса: история и современность	ПК-1, ПК-5
3	Текущий	Типология корпоративных СМИ	ПК-1, ПК-5
4	Текущий	Этапы создания корпоративного СМИ	ПК-1, ПК-5
5	Текущий	Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире	ПК-1, ПК-5
6	Текущий	Основные жанры корпоративных СМИ	ПК-1, ПК-5
7	Текущий	Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ	ПК-1, ПК-5
8	Текущий	Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп	ПК-1, ПК-5
9	Текущий	Содержательная модель корпоративного издания. Система рубрик. Заголовки. Дизайн корпоративного издания	ПК-1, ПК-5

10	Текущий	Методы продвижения корпоративного СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи	ПК-1, ПК-5
11	Промежуточный	Экзамен	ПК-1, ПК-5

Темы докладов

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. Интранет-портал как элемент системы внутрифирменных коммуникаций
6. Корпоративное радио (телевидение): особенности информационной политики
7. Корпоративное СМИ как коллективный организатор
8. Корпоративное издание как средство политического PR
9. Корпоративные Интернет-сайты: современные тенденции развития
10. Корпоративные СМИ в системе средств формирования корпоративной культуры
11. Корпоративные СМИ как инструмент антикризисного управления
12. Критика недостатков и обсуждение острых проблем в корпоративных СМИ
13. Некоммерческие корпоративные СМИ: сущность, особенности, функциональная специфика
14. Особенности дизайна современного корпоративного издания
15. Особенности редакционной политики корпоративных СМИ градообразующих предприятий
16. Привлечение коммерческой рекламы корпоративными СМИ: проблемы и перспективы
17. Отраслевые корпоративные и «межкорпоративные» издания как переходная ступень между корпоративными и «обычными» СМИ
18. Сколько журналистики в корпоративных СМИ?
19. Содержательная модель корпоративного издания
20. Создание концепции корпоративного издания (на конкретном примере)
21. Специфика клиентских изданий
22. Специфика корпоративных СМИ учреждений культуры
23. Специфика работы журналиста в редакции корпоративного издания
24. Формирование системы СМИ в финансово-промышленной группе

Вопросы для устного опроса

Вопросы по теме «Корпоративная пресса в системе средств массовой информации и PR»:

1. Определение корпоративной прессы.
2. Цели и функции корпоративных СМИ.
3. Место корпоративных СМИ в системе СМИ.
4. Назовите федеральные и региональные СМИ.

5. Понятие интегрированных коммуникаций.
6. Зачем для развития бизнеса использую корпоративные СМИ?
7. Корпоративная пресса как средство «паблик рилейшнз».
8. Природа корпоративных СМИ: соотношение журналистики и PR.
9. Есть ли конкуренция на рынке корпоративных СМИ?
10. Особая социальная роль КП в условиях коммерциализации других СМИ.

Устное собеседование, образцы вопросов для обсуждения тем.

Устные собеседования к теме 2:

Вопросы для обсуждения по теме: «Корпоративная пресса: история и современность»:

1. Исторические предпосылки возникновения корпоративных изданий.
2. Развитие corporate publishing на Западе: исторический аспект.
3. Советская многотиражная печать как предшественница корпоративной прессы в России.
4. 90-е гг. XX века: приход зарубежных компаний в Россию;
5. Появление первых отечественных корпоративных СМИ «на западный манер». Кто и зачем их издавал?
6. XXI век: бурное развитие корпоративной прессы в России и на Западе. Его причины.
7. Преимущества корпоративных СМИ.

Устное собеседование, образцы вопросов для обсуждения тем.

Устные собеседования к теме 3:

Вопросы для обсуждения по теме: «Типология корпоративных СМИ»:

1. Основные виды корпоративных медиа, их достоинства и недостатки.
2. Тип и функция корпоративного издания
3. Основания типологизации: аудитория, учредитель, тип финансирования, способ распространения, периодичность, тираж, формат и иные издательские характеристики.

Контрольная письменная работа

Задания:

1. Написать 5 федеральных изданий
2. Написать 5 региональных изданий
3. Написать 5 специализированных изданий
4. Написать 5 корпоративных изданий, определить их вид (B2B, B2P, B2C).
5. Составить портрет СМИ по основным характеристикам (название, учредитель, тираж, формат, периодичность, форма распространения, аудитория (на выбор студента)).

Устное собеседование, образцы вопросов для обсуждения тем.

Устные собеседования к теме 4:

Вопросы для обсуждения по теме: «Этапы создания корпоративного СМИ»:

1. Принятие решения о создании корпоративного СМИ.
2. Когда возникает необходимость создания корпоративных СМИ?
3. Определение целей. Выбор целевой аудитории. Выбор формата и тиража.
4. Создание содержательной и композиционно-графической модели.
5. Концепция издания.
6. Процедура регистрации.
7. Устав редакции
8. Формирование системы распространения
9. Налаживание отношений с другими подразделениями.
10. Привлечение читателей к сотрудничеству.

Проектная работа. Защита коммуникационного проекта

Задание проектной работы

Защита проекта в виде презентации в PowerPoint происходит на занятиях.

1. Самостоятельно создать концепцию корпоративного издания.

Определить тип издания. Создать содержательную и композиционно-графическую модель номера. Сверстать первый номер.

Устное собеседование, образцы вопросов для обсуждения тем.

Устные собеседования к теме 5:

Вопросы для обсуждения по теме: «Тенденции развития корпоративной прессы в современном мире»:

1. Особенности развития печатных и электронных корпоративных медиа.
2. Специфика развития корпоративных СМИ градообразующих предприятий.
3. Корпоративное издание как средство политического PR.
4. Привлечение коммерческой рекламы корпоративной прессой.
5. Аутсорсинг, его достоинства и недостатки
6. Создание профессиональных сообществ сотрудников корпоративной прессы
7. Возможности повышения квалификации и обмена опытом.

Устное собеседование, образцы вопросов для обсуждения тем.

Устные собеседования к теме 6:

Вопросы для обсуждения по теме: «Основные жанры корпоративных СМИ»:

1. Раскрыть понятие жанр.
2. Особенности информационных, аналитических и публицистических жанров.
3. Жанры, используемые в современных корпоративных изданиях.

Творческая письменная работа

Задание

1. Написать очерк о члене семьи (на выбор студента)

Устное собеседование, образцы вопросов для обсуждения тем.

Устные собеседования к теме 7:

Вопросы для обсуждения по теме: «Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ»:

1. Особенности редакционного менеджмента в корпоративных СМИ.
2. Структура и состав редакции.
3. Проще ли работать в корпоративном СМИ, чем в «обычном»?
4. Баланс между интересами учредителя и читателей.
5. Целевая аудитория: выбор ограничен.
6. Редактор корпоративного издания как «универсальный журналист».
7. Требования к профессиональному мастерству редактора современного корпоративного издания.

Устное собеседование, образцы вопросов для обсуждения тем.

Устные собеседования к теме 8:

Вопросы для обсуждения по теме: «Корпоративные СМИ в системе коммуникаций финансово-промышленных групп»:

1. Система интегрированных коммуникаций финансово-промышленных групп, ее основные элементы.
2. Корпоративные СМИ как важная составляющая интегрированных коммуникаций
3. Создание эффективной системы корпоративных СМИ в финансово-промышленных группах.
4. Специфика общекорпоративного издания.
5. Местные приложения (вкладки) к общекорпоративному изданию как современная альтернатива заводским многотиражкам.

Устное собеседование, образцы вопросов для обсуждения тем.

Устные собеседования к теме 9:

Вопросы для обсуждения по теме: «Содержательная модель корпоративного издания. Система рубрик. Заголовки»:

1. Основные темы корпоративных СМИ
2. Соотношение производственной и непроизводственной тематики.
3. Система рубрик, определяемая задачами СМИ и целевой аудиторией.
4. Специфика изданий В2С, «бортовых журналов».
5. Постоянные и временные рубрики.
6. Тематические полосы.
7. Полезная информация и материалы развлекательного характера.
8. Стиль публикаций
9. Система рубрик
10. Виды заголовков

Вопросы для обсуждения по теме: «Дизайн корпоративного издания»:

1. Современные тенденции дизайна корпоративного издания
2. Подчиненность содержанию
3. Соответствие фирменному стилю
4. Первая полоса как визитная карточка газеты
5. Фотография в корпоративном издании
6. Инфографика и иллюстрирование.

Контрольная письменная работа

Задание

1. Студенты получают статьи из корпоративных изданий без заголовков. Необходимо придумать по 10 заголовков к этим статьям. 3 названия должны быть заголовочными комплексами.

Устное собеседование, образцы вопросов для обсуждения тем.

Устные собеседования к теме 10:

Вопросы для обсуждения по теме: «Методы продвижения корпоративного СМИ, изучения аудитории и организации обратной связи»:

1. Знание интересов аудитории и укрепление связей с ней как факторы эффективности корпоративного СМИ.
2. Блиц-опрос, анкетирование, «горячие линии», «круглые столы», иные формы организации обратной связи и изучения аудитории силами редакции
3. Особенности организации интерактивного общения в печатных СМИ, на корпоративном радио и телевидении, в сетевых изданиях.
4. Специфика продвижения корпоративного издания

2. Письменные контрольные и домашние работы по темам

Тема 1 Корпоративная пресса в системе средств массовой информации и PR

Подготовить письменный реферат по теме:

«Особенности работы журналиста в корпоративном издании»

Раскрыть следующие вопросы:

1. Специфика журналистики как особого вида творческой деятельности
2. Работы журналиста в корпоративном издании.
3. Методы и приемы формирования имиджа организации.

Самостоятельная работа: Тема 7. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ

На примере одной - двух газет показать, как создаются основы редакционного медиа-бизнеса, что собой представляют структурные подразделения редакции, которые осуществляют экономическую работу в редакции, определяют ее финансовую политику, разрабатывают бизнес-план функционирования газеты.

Тема 10. Дизайн корпоративного издания

Подготовить презентацию группы, включающую:

- коллективную фотографию, отображающую уникальность и самобытность студенческого представления о группе, как о корпоративном сообществе;
- имиджевый текст, раскрывающий наиболее яркие и интересные моменты о жизни группы, активных студентах, совместных мероприятиях и т.д.

Письменная контрольная работа.

1. Возьмите любое внутрикорпоративное печатное СМИ, **B2C (для клиентов), B2B** либо отраслевое корпоративное издание. Определите его тип по разным известным вам основаниям типологизации. Представьте себя в роли эксперта, к которому обратился учредитель данного издания с просьбой оценить издание (по десятибалльной шкале), выявить как сильные стороны издания, так и его недостатки и предложить рекомендации по исправлению недостатков.

2. Создайте модель корпоративного издания для какой-то реально существующей организации или какого-то учреждения. В частности:

- Предоставьте композиционно-графическую (визуальную) модель этого издания. Например, в программе Microsoft PowerPoint или в другом формате (главное – чтобы было наглядно и можно было бы представить, как будет выглядеть издание, его первая полоса, как предполагается оформить основные рубрики).

- Пропишите Концепцию (содержательную модель) издания, включая: его организацию-учредителя, цели создания, название данного СМИ, его аудиторию, систему рубрик (их названия и описание того, что они из себя представляют, материалы какого рода там планируется опубликовать), особенности подачи информации (например, допускается ли использование просторечных выражений, молодежного сленга, иронии, юмора). Опишите технические характеристики вашего издания: его цветность, формат и объем, предполагаемую периодичность выхода и тираж, наличие либо отсутствие официальной регистрации в качестве средства массовой информации.

- Опишите, с помощью каких способов планируется осуществлять обратную связь с читателями. Планируется ли привлекать их к активному сотрудничеству? (если да, то каким образом?). Какие методы продвижения (promotion) своего СМИ вы предложили бы использовать?

- Также опишите численность и должностной, профессиональный состав редакции, необходимой для создания и нормального функционирования такого СМИ. Предполагается ли, что эти люди – штатные сотрудники организации-учредителя данного издания? Или же нанятые «со стороны» фрилансеры или представители какого-то издательства? Иными словами, каков способ производства вашего СМИ, используется ли аутсорсинг? (если да, то

какую часть работы делают штатные сотрудники организации-учредителя, а какую – приглашенные «со стороны»?).

- Укажите, за счет каких средств будет финансироваться данное издание. Будет оно полностью финансироваться учредителем, либо предполагается сделать его самокупаемым, например, за счет привлечения коммерческой рекламы? (в этом случае укажите, рекламу каких товаров и услуг можно было бы публиковать в данном издании). Опишите, какова предполагаемая система распространения данного издания: будет оно распространяться платно или бесплатно, где и как конкретно.

Вопросы к экзамену

1. Дайте определение понятий: корпоративное издание, бизнес коммуникация.
2. В чем специфика корпоративной прессы?
3. Охарактеризуйте структуру рынка корпоративных изданий.
4. Назовите основные этапы становления корпоративной прессы.
5. Каковы тенденции развития корпоративной прессы в России?
6. Каковы основные проблемы развития российской корпоративной прессы и пути их решения?
7. Назовите виды и типы корпоративных изданий.
8. Способы определения эффективности корпоративного издания.
9. Перечислите функции корпоративных СМИ.
10. Роль корпоративной прессы в управлении организацией.
11. Социальная функция корпоративной прессы как определяющая при выборе политики издания.
12. Основные коммуникативные стратегии современного российского бизнеса.
13. Коммуникативная функция корпоративного издания и его роль в коммуникативной политике фирмы.
14. Коммуникативные стратегии корпоративной прессы.
15. Имиджевая функция корпоративного издания и ее роль в реализации корпоративной политике фирмы.
16. Корпоративная политика, корпоративная философия, корпоративная культура.
17. Роль корпоративного издания в формировании репутации фирмы.
18. Специфика работы профессионалов в корпоративном издании.
19. Стратегия создания корпоративного издания.
20. Модель корпоративного издания.
21. Структура редакционного коллектива.
22. Организационные и финансовые схемы функционирования корпоративной прессы.

Разработчик:  Доцент, О.С. Шилова

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению и профилю подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена на заседании кафедры массовых коммуникаций и мультимедиа «12» мая 2020 г.
Протокол № 8

Зав. Кафедрой  Рабинович В.Ю.

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.