

**Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**


Сертификат: 69e4a880e9ad31ae4e240d1485b70b23  
Владелец: Бельский Сергей Михайлович  
Действителен с 23.11.2021 по 23.02.2023

**Факультет психологии, журналистики и дизайна**

**Кафедра журналистики**



Утверждаю:

  
Ректор АНО ВО «ВГИ»  
С.М. Бельский  
«19» мая 2022 г.

**Учебно-методический комплекс по дисциплине**

**«КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ»**

ФГОС ВО: Дата утверждения, № приказа	8 июня 2017 г. N 524
Направление (шифр и название)	42.03.01 «Журналистика»
Квалификация (степень)	Бакалавр
Индекс дисциплины по учебному плану ОПОП	Б1.В.ДВ.5
Дата принятия, № протокола Ученого совета	19 мая 2022 г. Протокол №11

Волгоград 2022 г.

**Рассмотрено и утверждено** на заседании кафедры журналистики

Протокол № 9 от «19» мая 2022 г.

**Одобрено на заседании учебно-методического совета института**

Протокол № 9 от «19» мая 2022 г.

Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»

Кафедра журналистики

Рассмотрено и утверждено  
На заседании кафедры

Пр.№9 от «19» мая 2022г.

Зав. кафедрой



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе



И.А. Захарова

«19» мая 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ»**

Направление подготовки  
42.03.02 «Журналистика»

Квалификация (степень) выпускника – **бакалавр**

Форма обучения **очная, заочная**

Волгоград 2022 г.

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины «КорпоративныеСМИ»

**Цель курса**-дать студентам основное представление о теории и практике создания корпоративных СМИ организации, создания такжекорпоративных Интернет СМИ.

При изучении дисциплины перед студентом стоят следующие **задачиосвоения дисциплины: изучение** основных подходов к определению сущности корпоративной журналистики, роли корпоративных СМИ в формировании имиджа и репутации организации; исследование электронных корпоративных СМИ; развитие навыков проектирования и разработки корпоративных СМИ организации

## 2. Место дисциплины «КорпоративныеСМИ» в структуре ОПОП.

Дисциплина «КорпоративныеСМИ» относится к дисциплинам вариативной части и является дисциплиной по выбору (БЗ.В.ДВ.2.2).

Приступая к изучению дисциплины «КорпоративныеСМИ» студент должен знать:систему средств массовой информации; типологию средств массовой информации, их виды и принципы сегментирования, нормативную базу СМИ.

Студент должен уметь:ориентироваться в социальных проблемах журналистики; знать связи с общественностью; анализировать факторы социальных изменений. Студент должен владеть: журналистской и управленческой терминологией; навыками работы с людьми в коллективе; исследовательской работы с различными группами населения, уметь писать журналистские и ПР-тексты.

Изучение дисциплины «КорпоративныеСМИ» должно способствовать формированию у студентов понимания необходимости и умения организовать внутренние СМИ организации, грамотно освещать деятельности организации, сотрудников и руководства.

Учебно-методический комплекс «КорпоративныеСМИ» составлен с учетом межпредметных связей с такими дисциплинами, как введение в специальность, система СМИ, основы журналистской деятельности, что позволяет студентам более глубоко вникнуть в каждую из изучаемых тем и рассмотреть ту или иную общественную проблему с разных точек зрения и в разных плоскостях.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения учебной дисциплины «Региональная журналистика» обеспечивается формирование **профессиональных компетенций:**

- способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов (ПК-3)

Результаты обучения (компетенции ФГОС)	Составляющие результатов обучения
Способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми	<b>Знать:</b> знание общих и отличительных черт различных средств массовой информации (печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ, мобильных медиа), их типов и видов, базовых типологических признаков
	<b>Уметь:</b> анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ (телевидении, радио, печати)

в СМИ разных типов (ПК-3)	<b>Формируемые навыки:</b> способностью ориентироваться в современной системе источников информации в целом и по отдельным отраслям знаний и сферам общественной практики, знанием и умением владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, умением использовать различные программные средства, базы данных, работать в Интернете и использовать его ресурсы, пользоваться поисковыми системами, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях
---------------------------	---

### Очная форма обучения

#### 4. Структура учебной дисциплины «Корпоративные СМИ»

Общая трудоемкость дисциплины «Корпоративные СМИ» составляет пять зачетные единицы (180 часа), в т. ч. контактная работа обучающихся с преподавателем - лекционные занятия 34 часов, практические занятия -18 часов, форма контроля – экзамен, трудоемкость экзамена – 36 часов. Самостоятельная работа 76 часов.

#### 5. Содержание дисциплины :

##### 5.1. Учебно-тематический план дисциплины «Корпоративные СМИ»

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Количество часов				
		Контактная работа				
		лекции	лабор. зан	практические занят.	самост. работа	всего
1.	Журналистика как система СМИ	4	2	2	9	17
2.	Системные закономерности корпоративных СМИ	4	2	2	9	17
3.	Тенденции развития системы корпоративных СМИ	4	4	2	9	19
4.	Структура и виды корпоративного сайта	4	2	2	9	17
5.	Корпоративные СМИ на сайте организации	4	2	2	10	18
6.	Печатные издания организации	4	2	2	10	18
7.	Методы привлечения и удержания посетителей на web-сайте организации	4	2	2	10	18
8.	Web-сайт как площадка для размещения корпоративных СМИ	6	2	2	10	20
		Экзамен -36				
	<b>ИТОГО:</b>	<b>34</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>76</b>	<b>180</b>

##### 5.2. Содержание лекционных занятий

## **Тема 1. Журналистика как система СМИ**

Технико-коммуникационные и социально-политические причины возникновения огромного количества СМИ. Нужды разнообразных слоев аудитории и социальных институтов.

Специфика коммуникационных возможностей разных каналов СМИ. «Достоинство» и «недостатки» различных каналов СМИ (прессы, радиовещания и телевидения). Общее, особенное и единичное у них при передаче массовой информации.

Инфраструктура СМИ как совокупность обеспечивающих нормальное функционирование СМИ систем. Информационная структура. Роль и характер других инфраструктур (технических, управленческих, учебно-научных и т.д.). Характеристики макросистемы СМИ.

Микросистема СМИ как непосредственный источник информации для конкретного «потребителя» в связи с его потребностями, интересами, запросами, мотивами обращения к СМИ.

Вопросы взаимодействия СМИ. Виды взаимодействия: борьба, конкуренция, взаимодополнение. Условия и факторы формирования единого информационного пространства региона, страны, мира.

## **Тема 2. Системные закономерности корпоративных СМИ**

Целостность и компоненты системы СМИ. Редакционная, информационная подсистемы. Материально-техническая и экономическая базы системы корпоративных СМИ.

Типологическая и организационная структуры СМИ. Три основных признака формирования типологической структуры корпоративных СМИ.

## **Тема 3. Тенденции развития системы корпоративных СМИ**

Характеристика системы корпоративных СМИ. Развитие системы корпоративных СМИ в новых политико-экономических условиях. Капитализация, коммерциализация, политизация СМИ. Организационные СМИ как носитель корпоративной культуры.

Возникновение холдинговых компаний в системе СМИ. СМИ, способные проводить относительно самостоятельную информационную политику. Возникновение Интернет-СМИ. Сетевые издания. Перспективы развития корпоративной печати, ТВ И РВ в связи с «интернетизацией».

## **Тема 4. Структура и виды корпоративного сайта**

Понятие и виды сайтов организации. Структура интернет-представительства организации: о компании, корпоративные медиа (пресс-релизы, фотогалерея, интернет газета организации, отраслевой журнал, телепередача, радиопередача).

Поиск и фильтры, корпоративные блоги, форумы, календарь событий, каталог продукции, интернет-магазин, игры, инвесторам и партнерам, внутренний контур для документов организации, корпоративное управление, социальная политика, контакты.

## **Тема 5. Корпоративные СМИ на сайте организации**

Интернет-газета: представительское издание о жизни организации, рекламная газета для потребителей продукции организации. Интернет-журнал: представительский, рекламный. Телепередача: о новостях организации, о новостях города.

Лента новостей: раздел сайта, который выполняет функцию оперативного информирования внутренней и внешней среды организации. Фотогалерея или фоторепортажи: раздел сайта, который выполняет функцию иллюстрирования мероприятий организации. Радиопередача: о новостях организации, о новостях города.

## **Тема 6. Печатные издания организации**

Место газеты в организации. Функции газеты. Классификация газет по типу и составу владельцев, характеру аудитории, тематике, охвату аудитории, периодичности и т. д. Система газетных изданий.

Характеристика журнала как периодического издания. Классификация корпоративных журналов. Специальные журналы. Классификация по тематике и целевому назначению.

### **Тема 7. Корпоративное телерадиовещание**

Понятие и особенности корпоративного радиовещания. Многофункциональность радио. Система и структура радиовещания организации. Особенности подачи новостей, выбор информационных поводов. Отражение корпоративной политики и культуры.

Место ТВ в системе СМИ. Специфика корпоративного телевидения. Классификация ТВ: по способу трансляции, типу деятельности, принципу образования, способу распространения сигнала, специализации программ, финансированию, форме собственности, временному признаку.

### **Тема 8. Web-сайт как площадка для размещения корпоративных СМИ**

Доменное имя сайта. Хостинг-провайдер. DomainNameSystem — система доменных имён. От домена .su к российскому домену .ru. Администратор зоны домена .ru Координационный центр национального домена сети Интернет. [Регистратор доменных имен](#) зоны .ru. RU-NIC ([Ru-Center](#)). Правила регистрации доменных имен в зонах .RU и .RF. Требования к доменным именам.

Порядок регистрации. Регистрация освобождающихся доменных имен. Стоп-лист. Срок регистрации доменного имени и его продления. Делегирование. Передача права администрирования. Передача поддержки сведений о доменном имени. Аннулирование регистрации доменного имени. Аккредитованные регистраторы. Киберсквоттинг.

## **5.3. Содержание практических и лабораторных занятий**

### **Тема 1. Журналистика как система СМИ**

1. Специфика коммуникационных возможностей разных каналов СМИ. «
2. Инфраструктура СМИ как совокупность обеспечивающих нормальные функционирование СМИ систем.
3. Характеристики макросистемы СМИ.
4. Микросистема СМИ как непосредственный источник информации для конкретного «потребителя».

**Задания:** Подготовьте защиту реферата с презентацией основных выводов.

Подготовьте рефераты на тему:

1. Техничко-коммуникационные и социально-политические причины возникновения огромного количества СМИ.
2. Достоинство» и «недостатки» различных каналов СМИ (прессы, радиовещания и телевидения). Общее, особенное и единичное у них при передаче массовой информации.
3. Информационная структура. Роль и характер других инфраструктур (технических, управленческих, учебно-научных и т.д.).
4. Условия и факторы формирования единого информационного пространства региона, страны, мира.
5. Вопросы взаимодействия СМИ. Виды взаимодействия: борьба, конкуренция, взаимодополнение.

### **Лабораторное занятие № 1.**

Возьмите корпоративное печатное СМИ. 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.

Структура примерного анализа..

**Газета «Музейный вестник».**

Учредитель – Омский музей изобразительных искусств имени М.А. Врубеля. По учредителю данное издание принадлежит к числу некоммерческих корпоративных СМИ.

По целевому назначению это информационно-просветительское издание.

По аудитории – смешанного типа.

**ОТ ТИПООБРАЗУЮЩИХ ПРИЗНАКОВ ПЕРЕХОДИМ К ВТОРИЧНЫМ.**

Содержательно-тематическая направленность: данное издание посвящено вопросам изобразительного искусства.

Особенности подачи информации: серьезное издание, приближающееся к стандартам качественной прессы.

По типу финансирования: полностью финансируется учредителем, за счет поддержки спонсоров.

По способу производства: используется частичный аутсорсинг.

По способу распространения: распространяется бесплатно, преимущественно в музее.

**ТЕХНИЧЕСКИЕ (ИЗДАТЕЛЬСКИЕ) ПРИЗНАКИ.**

Газета, двухцветная (кроме черного добавочный цвет – синий).

Формат – А4.

Объем – 8 полос.

Периодичность выхода – 1 раз в месяц.

Тираж – 300 экз.

Официальная регистрация в качестве СМИ отсутствует.

**Комплексный анализ содержания, особенностей подачи информации, оформления газеты «Музейный вестник» позволяет оценить данное издание на 7 баллов (по 10-балльной шкале).**

**Достоинства:**

- Продуманная концепция, система рубрик, четкая содержательная модель
- Информационная насыщенность, разнообразие тем
- В целом, достаточно грамотный дизайн
- «Живые», привлекательные иллюстрации
- Широкий круг авторов,
- Наличие «обратной связи» с читателем

**Недостатки:**

- Некоторые материалы написаны сухим, тяжеловесным языком
- Некоторые тексты визуально представляют собой большие «кирпичи», занимающие целую страницу или даже весь разворот. Такие тексты лучше было бы «разбивать» на части с подзаголовками, использовать вставки и другие элементы, облегчающие восприятие.
- Заголовки достаточно однообразные и скучные. Следует поработать над тем, чтобы они были более яркими, «живыми». Ведь заголовки и подзаголовки – очень важная часть текста, с которой и начинается его восприятие.
- Учитывая, что газета посвящена изобразительному искусству и значительная часть ее иллюстрация представляет собой репродукции картин разных художников, очевидно, лучше, чтобы она была полноцветной, и печаталась на более качественной, мелованной бумаге.

### **Основная литература:**

1. **Абрамов Р. Н. Связи с общественностью[Текст]: учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.-**



М.: КНОРУС, 2012.- 272с.

2. **Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие/** Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8858>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

#### **Дополнительная литература:**

1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92
2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с
3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.
4. Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.
5. Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.
6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.

#### **Информационное обеспечение**

##### **Интернет-ресурсы:**

<http://corpmediaforum.professorjournal.ru>

[www.corpmedia.ru](http://www.corpmedia.ru)

<http://www.facmag.ru>

<http://redaktorsmi.blogspot.com>

<http://cozeta.ru/>

[www.media-online.ru](http://www.media-online.ru)

[www.reclamodatel.ru](http://www.reclamodatel.ru)

#### **Тема 2. Системные закономерности корпоративных СМИ**

1. Целостность и компоненты системы СМИ.
2. Редакционная, информационная подсистемы.
3. Материально-техническая и экономическая базы системы корпоративных СМИ.

**Задания:** Подготовьте защиту реферата с презентацией основных выводов.

Подготовьте рефераты на тему:

1. Типологическая и организационная структуры СМИ.
2. Три основных признака формирования типологической структуры корпоративных СМИ.
3. Создание концепции корпоративного издания (на конкретном примере)
4. Специфика и современное состояние развитие клиентских изданий. Российский и зарубежный опыт.

#### **Лабораторное занятие № 2.**

**Создайте модель корпоративного издания для какой-то реально существующей организации или какого-то учреждения (лучше, чтобы его деятельность была связана с культурой или искусством). В частности:**

- **Предоставьте композиционно-графическую (визуальную) модель этого издания.** Например, в программе MicrosoftPowerPoint 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 публиковать), 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 самоокупаемым, 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.

#### **Основная литература:**

1. **Абрамов Р. Н. Связи с общественностью**[Текст]: учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.
2. **Фомичева И.Д. Социология СМИ** [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8858>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

#### **Дополнительная литература:**

1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92
2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с
3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.
4. Варганова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.
5. Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.
6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы см. к теме 1 практических занятий

#### **Тема 3. Тенденции развития системы корпоративных СМИ**

1. Характеристика системы корпоративных СМИ.
2. Развитие системы корпоративных СМИ в новых политико-экономических условиях.
3. Организационные СМИ как носитель корпоративной культуры.
4. Сетевые корпоративные издания. Перспективы развития корпоративной печати,

**Задания:** Подготовьте защиту реферата с презентацией основных выводов.

Подготовьте рефераты на тему:

1. Капитализация, коммерциализация, политизация СМИ.
2. Возникновение холдинговых компаний в системе СМИ.

3. Возникновение Интернет-СМИ.
4. ТВ И РВ в связи с «интернетизацией».

### **Лабораторное занятие № 3.**

**На занятии предусматривается защита и обсуждение моделей корпоративных СМИ, подготовленных студентами.**

**Пример Концепции издания (автор –Иван Петров).**

**Газета «Клуб!ОК».**

Газета детско-юношеских клубов Волгограда. Учредители: МОУ ДОД ЦДЮ «Созвездие», Комитет по связям с ОО, СМИ и молодежной политики Орджоникидзевского района Екатеринбурга. 8 страниц формата А4, полноцвет, тираж колеблется 500 экземпляров. Выходит газета по мере накопляемости материалов.

Первой и главной **задачей** издания является информирование воспитанников о происходящем в других клубах (многие воспитанники даже не имеют представление о том, что в объединении «Созвездие» более двадцати клубов).

**Целевая аудитория.** Газета «Клуб!ОК» предназначена для воспитанников детско-юношеских клубов «Созвездие» подросткового возраста.

**В состав редакции входят:** редактор (педагог ЦДЮ «Созвездие»), дизайнер (студентка Уральской государственной архитектурно-художественной академии), корректор, выпускающий редактор (студентка факультета журналистики УрГУ) и воспитанники образовательной программы «Основы журналистики» (такая программа существует в «Созвездии» с 2008 года).

**Тематика, система рубрики их расположение на полосах.**

В основном, темами материалов становятся события, произошедшие в клубном объединении.

Некоторые рубрики в издании закреплены за определенной полосой. «Творчество» (публикация стихов воспитанников) – на последней полосе, рубрика «У нас в клубе» занимает центральный разворот, если выпуск отдает предпочтение какому-то определенному клубу.

Рубрика «От редактора» закреплена на второй полосе в левом верхнем углу, на подложке.

Рубрика «Что случилось?». В ней описываются особо важные мероприятия, произошедшие в «Созвездии»

«Наши рекорды» – достижения воспитанников в самых разных сферах.

«Праздник». Информационный повод публикаций – праздник, от которого исходит событие, мероприятие. В объединении «Созвездие» отмечают все праздники: организуют тематические мероприятия, акции, конкурсы, выставки.

«Премьера» – рубрика, закрепленная за структурным подразделением «Арт-Игра» - Камерный молодежный театр «Игра». Под этой рубрикой рассказывается о премьерах спектаклей, репетициях, актерах, вообще, о жизни театра.

«Спрашиваем...» – опросы читателей на самые разные темы.

«Вопрос-ответ» – колонка юриста, который дает советы, отвечает на вопросы детей.

С помощью упомянутых рубрик «Спрашиваем...» и «Вопрос-ответ» организуется постоянная обратная связь с читателями.

«Говорите...» – рубрика для персонажа, которому есть, что сказать. В первом номере планируется привлечь директора.

«ПРОспорт» – в Объединении большое количество спортивных программ, поэтому «новости спорта» всегда актуальны.

«Творим» – рубрика, в которой располагаются материалы, связанные с творчеством детей, как правило, это прикладное искусство.

«Что нового?» – рубрика о «новинках» в «Созвездии». Например, это может быть интервью с волонтером, создавшим школу МС и поэтическое объединение.

«Ждем-с...» – рубрика, представляющая собой краткое изложение грядущих мероприятий.

Постоянные элементы: заглавие включает в себя слова «Газета Детско-юношеских клубов «Созвездие».

На первой полосе располагается анонс, две трети полосы занимает фото героя номера (см. приложение №16).

Выходные сведения занимают подвал 8-й полосы.

В газете **преобладают информационные жанры журналистики** (т.к. они более простые, ведь большинство авторов, и читателей – дети): заметка, интервью, отчет, репортаж, зарисовка, а также такие жанры, как блиц-опрос и вопрос-ответ.

#### **Стиль изложения, тенденции отбора языковых средств**

У издания смешанный стиль: помимо книжного присутствуют и разговорный, и художественно-публицистический. В опросах, комментариях, редакторской колонке разговорный стиль позволяет читателю с редакцией общаться наравне. Синтаксис разговорного стиля подразумевает парцелляцию, незаконченные предложения (обрыв на полуслове), неправильный строй предложения.

Изданию присуще большое количество фотоматериалов, графических элементов. Каждый номер верстается в «своем» цветовом решении, к примеру, номер, посвященный 23 февраля, в желто-зеленой гамме.

**Финансирование издания.** Газета полностью финансируется своими учредителями. Издание такого типа не может привлекать коммерческую рекламу.

**Распространение.** Газета «Клуб!ОК» распространяется бесплатно в клубах, входящих в ДООД ЦДЮ «Созвездие», также поступает в администрацию Волгограда.

#### **Основная литература:**

1. **Абрамов Р. Н. Связи с общественностью [Текст]:** учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.
2. **Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:** учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8858>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

#### **Дополнительная литература:**

1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92
2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с
3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.
4. Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.
5. Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.
6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы см. к теме 1 практических занятий

#### **Тема 4. Структура и виды корпоративного сайта**

1. Понятие и виды сайтов.

2. Структура интернет-представительства организации: о компании, корпоративные медиа (пресс-релизы, фотогалерея, интернет газета организации, отраслевой журнал, телепередача, радиопередача) поиск и фильтры, корпоративные блоги, форумы, календарь событий, каталог продукции, интернет-магазин, игры, инвесторам и партнерам, внутренний контур для документов организации, корпоративное управление, социальная политика, контакты.

**Задания:** Подготовьте защиту реферата с презентацией основных выводов.

Подготовьте рефераты на тему:

- 1.«Bespokepublishing» («издания на заказ»). Преимущества и недостатки аутсорсинга
- 2.«Бортовые журналы» как вид корпоративных СМИ
3. Влияние мирового финансового кризиса 2008-2009 гг. на развитие корпоративных СМИ.
4. Корпоративная пресса России в условиях преодоления кризиса
5. Издания образовательных учреждений: цели, функции, специфика аудитории

#### **Лабораторное занятие № 4.**

##### **Задание**

- 1.Создать структуру корпоративного сайта.
2. Создать проект корпоративного СМИ для сайта организации.
3. Возьмите любое **внутрикорпоративное** печатное СМИ (для сотрудников организации), **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.

##### **Основная литература:**

1. **Абрамов Р. Н. Связи с общественностью [Текст]:** учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.
2. **Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:** учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8858>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

##### **Дополнительная литература:**

- 1.Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М.: Аудит-Консалтинг, 2008. – 220 с.
- 2.Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] //Факультет журналистики МГУ: сайт. – URL:[journ.msu.ru](http://journ.msu.ru)»Студентам»Учебные материалы»[textssmi\\_internet.pdf](http://textssmi_internet.pdf) (дата обращения: 20.03.2012).
- 3.Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] // Портал для журналистов: сайт. – URL: <http://evartist.narod.ru/text16/022.htm> (дата обращения: 20.03.2012).
- 4.Успенский И.В. Интернет-маркетинг. - СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003.
- 5.Серго А. Интернет и право. М.: Бестселлер, 2003. – 268 с.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы см. к теме 1 практических занятий

#### **Тема 5. Корпоративные СМИ на сайте организации**

- 1.Интернет-газета: представительское издание о жизни организации, рекламная газета для потребителей продукции организации.
- 2.Интернет-журнал: представительский, рекламный. Телепередача: о новостях организации, о новостях города.
- 3.Лента новостей: раздел сайта, который выполняет функцию оперативного информирования внутренней и внешней среды организации.
- 4.Фотогалерея или фоторепортажи: раздел сайта, который выполняет функцию иллюстрирования мероприятий организации. Радиопередача: о новостях организации, о новостях города.

**Задания:**Подготовьте защиту реферата с презентацией основных выводов.

Подготовьте рефераты на тему:

1. Издания В2В: особенности и тенденции развития

2. Инtranет-портал как элемент системы внутрифирменных коммуникаций
3. Портретные публикации: Человек на страницах корпоративного издания
4. Специфика профессиональной этики сотрудников корпоративной прессы

### **Лабораторное занятие № 5.**

#### **Задание**

- 1.Создайте бизнес-план интернет СМИ организации (собственная редакция, заказ сторонней организации)
- 2.Разработайте концепцию корпоративного интернет СМИ (газета, журнал, радиопередача, телепередача).

#### **Основная литература:**

1. **Абрамов Р. Н. Связи с общественностью[Текст]:** учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.
2. **Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:** учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8858>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

#### **Дополнительная литература:**

- 1.Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М.: Аудит-Консалтинг, 2008. – 220 с.
- 2.Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] //Факультет журналистики МГУ: сайт. – URL:[journ.msu.ru](http://journ.msu.ru)»Студентам»Учебные материалы»textssmi\_internet.pdf (дата обращения: 20.03.2012).
- 3.Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] // Портал для журналистов: сайт. – URL: <http://evartist.narod.ru/text16/022.htm> (дата обращения: 20.03.2012).
- 4.Успенский И.В. Интернет-маркетинг. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
- 5.Серго А. Интернет и право. М.: Бестселлер, 2003. – 268 с.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы см. к теме 1 практических занятий

### **Тема 6. Печатные издания организации**

- 1.Место газеты в организации. Функции газеты.
- 2.Классификация газет по типу и составу владельцев, характеру аудитории, тематике, охвату аудитории, периодичности и т. д.
3. Характеристика журнала как периодического издания.
- 4.Классификация корпоративных журналов.

**Задания:**Подготовьте защиту реферата с презентацией основных выводов.

Подготовьте рефераты на тему:

- 1.Корпоративные Интернет-сайты: современные тенденции развития
- 2.Корпоративные СМИ в системе средств формирования корпоративной культуры
- 3.Корпоративные СМИ как инструмент антикризисного управления
4. Критика недостатков и обсуждение острых проблем в корпоративных СМИ

#### **Вопросы для дискуссии**

- 1)Какие методы изучения аудитории интернет СМИ Вы знаете?
- 2) В каких блогах Вы разместите информацию о предприятии? Обоснуйте свой выбор.

3) Проведите анализ целевой аудитории корпоративных интернет СМИ на выбор: журнал «Нефть и газ», «Нефтяная газета», газета «Нефтехимик», газета «Вести КамАЗа», журнал «КамАЗ», телепрограммы «Неделя», Радио Ретро FM-Нефтехим 105,1, телепрограмма «Вести КамАЗа».

### **Лабораторное занятие № 6**

1. Проанализируйте сайт одной из компаний? Оцените качество проведения каждого из этапов его реализации: бизнес-модель сайта, доменное имя, выбор поставщика услуг интернета, реализация дизайна сайта и его информационного наполнения, инструменты привлечения на него посетителей, инструменты работы с аудиторией.

2. Создайте модель корпоративного издания для какой-то реально существующей организации или какого-то учреждения (лучше чтобы его деятельность была связана с культурой или искусством). 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 публиковать), 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.

**На занятии предусматривается защита и обсуждение моделей корпоративных СМИ, подготовленных студентами.**

### **Основная литература:**

1. **Абрамов Р. Н. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.** - М.: КНОРУС, 2012.- 272с.
2. **Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Фомичева И.Д.**— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8858>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### **Дополнительная литература:**

1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92
2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с
3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.
- 4.Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.
- 5.Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.
6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.

### Программное обеспечение и Интернет-ресурсы см. к теме 1 практических занятий

#### **Тема 7. Корпоративное телерадиовещание**

- 1.Понятие и особенности корпоративного радиовещания.
2. Система и структура радиовещания организации.
- 3.Особенности подачи новостей, выбор информационных поводов. Отражение корпоративной политики и культуры.
4. Специфика корпоративного телевидения.
5. Классификация ТВ: по способу трансляции, типу деятельности, принципу образования, способу распространения сигнала, специализации программ, финансированию, форме собственности, временному признаку.

**Задания:**Подготовьте защиту реферата с презентацией основных выводов.

Подготовьте рефераты на тему:

- 1.Некоммерческие корпоративные СМИ: сущность, особенности, функциональная специфика
- 2.Особенности дизайна современного корпоративного издания
- 3.Жанровые особенности клиентских корпоративных изданий
- 4.Промоушн (продвижение) корпоративного издания

Вопросы для дискуссии:

1. Привлечение коммерческой рекламы корпоративными СМИ: проблемы и перспективы.
2. Сколько журналистики в корпоративных СМИ?
3. Содержательная модель корпоративного издания.
4. Особенности редакционной политики корпоративных СМИ градообразующих предприятий

#### **Лабораторное занятие № 7**

Задание 1

1)Создайте на выбор проект продвижения корпоративных интернет СМИ или проект продвижения сайта организации.

Задание 2

1)Разработайте медиаплан на для корпоративного интернет СМИ

2) В чем успех вирусной рекламы?

3) Какие виды рекламы в интернете на Ваш взгляд наиболее часто используются для продвижения интернет сайтов, корпоративных интернет СМИ?

Задание 3.

Возьмите любое **внутрикорпоративное** печатное СМИ (для сотрудников организации), **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.

**Создайте модель корпоративного издания для какой-то реально существующей организации или какого-то учреждения (лучше чтобы его деятельность была связана с культурой или искусством). В частности:**

- Предоставьте композиционно-графическую (визуальную) модель этого издания. Например, в программе MicrosoftPowerPoint 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 публиковать), 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.

**На занятии предусматривается защита и обсуждение моделей корпоративных СМИ, подготовленных студентами.**

#### **Основная литература:**

1. **Абрамов Р. Н. Связи с общественностью [Текст]:** учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.
2. **Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:** учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8858>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

#### **Дополнительная литература:**

1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92
2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с
3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.
4. Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.

5. Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.
6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.

### Программное обеспечение и Интернет-ресурсы см. к теме 1 практических занятий

#### **Тема 8. Web-сайт как площадка для размещения корпоративных СМИ**

1. Доменное имя сайта. Хостинг-провайдер.
2. Администратор зоны домена .ru Координационный центр национального домена сети Интернет. [Регистратор доменных имен](#) зоны .ru. RU-NIC ([Ru-Center](#)).
3. Правила регистрации доменных имен в зонах .RU и .RF. Требования к доменным именам.
- 4.4. Представительство организации в социальных сетях. Вирусный маркетинг. Размещение рекламы в играх. Оптимизация сайта для поисковых машин.
5. Тип целевой аудитории в интернете. Принципы медиапланирования в сетевом корпоративном СМИ.

**Задания:** Подготовьте защиту реферата с презентацией основных выводов.

Подготовьте рефераты на тему:

1. Исследования аудитории в корпоративном СМИ
2. Жанровая специфика внутрикорпоративной прессы
3. Отраслевые корпоративные издания как перспективный вид корпоративной прессы
4. Корпоративное СМИ как средство HR

#### **Лабораторное занятие № 8**

- 1) Создайте на выбор проект продвижения корпоративных интернет СМИ или проект продвижения сайта организации.
- 2) Разработайте медиаплан на для корпоративного интернет СМИ
- 3) Какие виды рекламы в интернете на Ваш взгляд наиболее часто используются для продвижения интернет сайтов, корпоративных интернет СМИ?
- 4) Опишите алгоритм действий необходимых для регистрации доменного имени.

#### **5. Создайте модель корпоративного издания для какой-то реально существующей организации или какого-то учреждения (его деятельность была связана с политической сферой). 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 публиковать), 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?»).

**На занятии предусматривается защита и обсуждение моделей корпоративных СМИ, подготовленных студентами.**

### Основная литература:

1. **Абрамов Р. Н. Связи с общественностью [Текст]:** учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.
2. **Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:** учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8858>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### Дополнительная литература:

1. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М.: Аудит-Консалтинг, 2008. – 220 с.
2. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] // Факультет журналистики МГУ: сайт. – URL: [journ.msu.ru](http://journ.msu.ru) Студентам Учебные материалы/textssmi\_internet.pdf (дата обращения: 20.03.2012).
3. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] // Портал для журналистов: сайт. – URL: <http://evartist.narod.ru/text16/022.htm> (дата обращения: 20.03.2012).
4. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. - СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003.
5. Серго А. Интернет и право. М.: Бестселлер, 2003. – 268 с.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы см. к теме 1 практических занятий

### 5.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины для самостоятельного изучения	Количество часов	Список рекомендуемой литературы (основная, дополнительная)	Формы контроля

### 5.5. Образовательные технологии

№ п/п	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма / методы активного и интерактивного обучения	Количество часов

1.	Журналистика как система СМИ	9	<p><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Абрамов Р. Н. Связи с общественностью[Текст]:</b> учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.</li> <li>2. <b>Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:</b> учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8858">http://www.iprbookshop.ru/8858</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</li> </ol> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92</li> <li>2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с</li> <li>3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ.Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.</li> <li>4.Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.</li> <li>5.Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.</li> <li>6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.</li> </ol>	Реферат Практ.задание
2.	Системные закономерности корпоративных СМИ	9	<p><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Абрамов Р. Н. Связи с общественностью[Текст]:</b> учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.</li> <li>2. <b>Фомичева И.Д.</b></li> </ol>	Реферат Практ.задание

			<p><b>Социология СМИ</b>  <b>[Электронный ресурс]:</b>  учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.—  Режим доступа:  <a href="http://www.iprbookshop.ru/8858">http://www.iprbookshop.ru/8858</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92</li> <li>2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с</li> <li>3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ.Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.</li> <li>4.Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.</li> <li>5.Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.</li> <li>6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.</li> </ol>	
3.	Тенденции развития системы корпоративных СМИ	9	<p><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Абрамов Р. Н. Связи с общественностью[Текст]:</b>  учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.</li> <li>2. <b>Фомичева И.Д. Социология СМИ</b>  <b>[Электронный ресурс]:</b>  учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.—  Режим доступа:  <a href="http://www.iprbookshop.ru/88">http://www.iprbookshop.ru/88</a></li> </ol>	Реферат Практ.задание

			<p>58.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92</li> <li>2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с</li> <li>3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ.Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.</li> <li>4.Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.</li> <li>5.Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.</li> <li>6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.</li> </ol>	
4.	Структура и виды корпоративного сайта	9	<p><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Абрамов Р. Н. Связи с общественностью[Текст]:</b> учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.</li> <li>2. <b>Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:</b> учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/88">http://www.iprbookshop.ru/88</a> 58.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</li> </ol> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского</li> </ol>	Реферат Практ.задание

			<p>государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92</p> <p>2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с</p> <p>3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ.Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.</p> <p>4.Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.</p> <p>5.Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.</p> <p>6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.</p>	
5.	Корпоративные СМИ на сайте организации	10	<p><b>Основная литература:</b></p> <p>1. <b>Абрамов Р. Н. Связи с общественностью[Текст]:</b> учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.</p> <p>2. <b>Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:</b> учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8858">http://www.iprbookshop.ru/8858</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <p>1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92</p> <p>2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с</p> <p>3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник</p>	Реферат Практ.задание

			<p>МГУ.Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.</p> <p>4.Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.</p> <p>5.Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.</p> <p>6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.</p>	
6.	Печатные издания организации	10	<p><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Абрамов Р. Н. Связи с общественностью[Текст]:</b> учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.</li> <li><b>Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:</b> учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8858">http://www.iprbookshop.ru/8858</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</li> </ol> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92</li> <li>Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с</li> <li>Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ.Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.</li> <li>Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.</li> <li>Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в</li> </ol>	Реферат Практ.задание



			<p>условиях реформирования общества) М., 2011.</p> <p>6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.</p>	
7.	<p>Методы привлечения и удержания посетителей на web-сайте организации</p>	10	<p><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Абрамов Р. Н. Связи с общественностью[Текст]:</b> учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.</li> <li>2. <b>Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:</b> учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8858">http://www.iprbookshop.ru/8858</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</li> </ol> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92</li> <li>2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с</li> <li>3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ.Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.</li> <li>4.Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.</li> <li>5.Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.</li> <li>6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.</li> </ol>	<p>Реферат Практ.задание</p>
8.	<p>Web-сайт как площадка для размещения корпоративных СМИ</p>	10	<p><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Абрамов Р. Н. Связи с</b></li> </ol>	<p>Реферат Практ.задание</p>

			<p><b>общественностью[Текст]:</b> учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.</p> <p><b>2. Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:</b> учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8858">http://www.iprbookshop.ru/8858</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <p>1. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М.: Аудит-Консалтинг, 2008. – 220 с.</p> <p>2. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] // Факультет журналистики МГУ: сайт. – URL: <a href="http://journ.msu.ru/Студентам/Учебные_материалы/textssmi_internet.pdf">journ.msu.ru/Студентам/Учебные материалы/textssmi_internet.pdf</a> (дата обращения: 20.03.2012).</p> <p>3. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] // Портал для журналистов: сайт. – URL: <a href="http://evartist.narod.ru/text16/022.htm">http://evartist.narod.ru/text16/022.htm</a> (дата обращения: 20.03.2012).</p> <p>4. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.</p> <p>5. Серго А. Интернет и право. М.: Бестселлер, 2003. – 268 с.</p>	
Итого		76		
1.	Журналистика как система СМИ	лекция	презентация	4
2.	Тенденции развития системы корпоративных СМИ	лекция	презентация	4
3	Печатные издания организации	Лабораторное занятие	Дискуссия Практ. задания	2
4	Корпоративное телерадиовещание	Лабораторное занятие	Дискуссия Практ. задания	2

5	Корпоративные СМИ на сайте организации	семинар	дискуссия	2
Итого				14

### Заочная форма обучения

#### 6. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины «КорпоративныеСМИ» составляет пять зачетные единицы (180 часа), в т. ч. контактная работа обучающихся с преподавателем - лекционные занятия 2 часов, практические занятия -2 часов, форма контроля – экзамен, трудоемкость экзамена – 9 часов. Самостоятельная работа 151 час.

#### 6.1. Учебно-тематический план дисциплины «Корпоративные СМИ»

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Количество часов				
		Контактная работа				
		лекции	лабор. зан	практические занят.	самост. работа	всего
1.	Журналистика как система СМИ	1		1	18	20
2.	Системные закономерности корпоративных СМИ	1		1	19	21
3.	Тенденции развития системы корпоративных СМИ	2			19	21
4.	Структура и виды корпоративного сайта	1			19	20
5.	Корпоративные СМИ на сайте организации	1			19	20
6.	Печатные издания организации	1	2		19	22
7.	Корпоративное телерадиовещание	1			19	20
8.	Web-сайт как площадка для размещения корпоративных СМИ	2			19	21
		Экзамен -9				
<b>ИТОГО:</b>		<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>151</b>	<b>180</b>

#### 6.2. Содержание лекционных занятий

##### Тема 1. Журналистика как система СМИ

Технико-коммуникационные и социально-политические причины возникновения огромного количества СМИ. Нужды разнообразных слоев аудитории и социальных институтов.

Специфика коммуникационных возможностей разных каналов СМИ. «Достоинство» и «недостатки» различных каналов СМИ (пресса, радиовещания и телевидения). Общее, особенное и единичное у них при передаче массовой информации.

Инфраструктура СМИ как совокупность обеспечивающих нормальные функционирование СМИ систем. Информационная структура. Роль и характер других

инфраструктур (технических, управленческих, учебно-научных и т.д.). Характеристики макросистемы СМИ.

Микросистема СМИ как непосредственный источник информации для конкретного «потребителя» в связи с его потребностями, интересами, запросами, мотивами обращения к СМИ.

Вопросы взаимодействия СМИ. Виды взаимодействия: борьба, конкуренция, взаимодополнение. Условия и факторы формирования единого информационного пространства региона, страны, мира.

## **Тема 2. Системные закономерности корпоративных СМИ**

Целостность и компоненты системы СМИ. Редакционная, информационная подсистемы. Материально-техническая и экономическая базы системы корпоративных СМИ.

Типологическая и организационная структуры СМИ. Три основных признака формирования типологической структуры корпоративных СМИ.

## **Тема 3. Тенденции развития системы корпоративных СМИ**

Характеристика системы корпоративных СМИ. Развитие системы корпоративных СМИ в новых политико-экономических условиях. Капитализация, коммерциализация, политизация СМИ. Организационные СМИ как носитель корпоративной культуры.

Возникновение холдинговых компаний в системе СМИ. СМИ, способные проводить относительно самостоятельную информационную политику. Возникновение Интернет-СМИ. Сетевые издания. Перспективы развития корпоративной печати, ТВ И РВ в связи с «интернетизацией».

## **Тема 4. Структура и виды корпоративного сайта**

Понятие и виды сайтов организации. Структура интернет-представительства организации: о компании, корпоративные медиа (пресс-релизы, фотогалерея, интернет газета организации, отраслевой журнал, телепередача, радиопередача).

Поиск и фильтры, корпоративные блоги, форумы, календарь событий, каталог продукции, интернет-магазин, игры, инвесторам и партнерам, внутренний контур для документов организации, корпоративное управление, социальная политика, контакты.

## **Тема 5. Корпоративные СМИ на сайте организации**

Интернет-газета: представительское издание о жизни организации, рекламная газета для потребителей продукции организации. Интернет-журнал: представительский, рекламный. Телепередача: о новостях организации, о новостях города.

Лента новостей: раздел сайта, который выполняет функцию оперативного информирования внутренней и внешней среды организации. Фотогалерея или фоторепортажи: раздел сайта, который выполняет функцию иллюстрирования мероприятий организации. Радиопередача: о новостях организации, о новостях города.

## **Тема 6. Печатные издания организации**

Место газеты в организации. Функции газеты. Классификация газет по типу и составу владельцев, характеру аудитории, тематике, охвату аудитории, периодичности и т. д. Система газетных изданий.

Характеристика журнала как периодического издания. Классификация корпоративных журналов. Специальные журналы. Классификация по тематике и целевому назначению.

## **Тема 7. Корпоративное телерадиовещание**

Понятие и особенности корпоративного радиовещания. Многофункциональность радио. Система и структура радиовещания организации. Особенности подачи новостей, выбор информационных поводов. Отражение корпоративной политики и культуры.

Место ТВ в системе СМИ. Специфика корпоративного телевидения. Классификация ТВ: по способу трансляции, типу деятельности, принципу образования, способу распространения сигнала, специализации программ, финансированию, форме собственности, временному признаку.

### **Тема 8. Web-сайт как площадка для размещения корпоративных СМИ**

Доменное имя сайта. Хостинг-провайдер. DomainNameSystem — система доменных имён. От домена .su к российскому домену .ru. Администратор зоны домена .ru Координационный центр национального домена сети Интернет. [Регистратор доменных имен](#) зоны .ru. RU-NIC ([Ru-Center](#)). Правила регистрации доменных имен в зонах .RU и .РФ. Требования к доменным именам.

Порядок регистрации. Регистрация освобождающихся доменных имен. Стоп-лист. Срок регистрации доменного имени и его продления. Делегирование. Передача права администрирования. Передача поддержки сведений о доменном имени. Аннулирование регистрации доменного имени. Аккредитованные регистраторы. Киберсквоттинг.

## **6.3. Содержание практических и лабораторных занятий**

### **Тема 1. Журналистика как система СМИ**

1. Специфика коммуникационных возможностей разных каналов СМИ. «
2. Инфраструктура СМИ как совокупность обеспечивающих нормальные функционирование СМИ систем.
3. Характеристики макросистемы СМИ.
4. Микросистема СМИ как непосредственный источник информации для конкретного «потребителя».

**Задания:** Подготовьте защиту реферата с презентацией основных выводов.

Подготовьте рефераты на тему:

1. Техничко-коммуникационные и социально-политические причины возникновения огромного количества СМИ.
2. Достоинство» и «недостатки» различных каналов СМИ (прессы, радиовещания и телевидения). Общее, особенное и единичное у них при передаче массовой информации.
3. Информационная структура. Роль и характер других инфраструктур (технических, управленческих, учебно-научных и т.д.).
4. Условия и факторы формирования единого информационного пространства региона, страны, мира.
5. Вопросы взаимодействия СМИ. Виды взаимодействия: борьба, конкуренция, взаимодополнение.

### **Основная литература:**

1. **Абрамов Р. Н. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.** - М.: КНОРУС, 2012.- 272с.
2. **Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Фомичева И.Д.**— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8858>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### **Дополнительная литература:**

1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92
2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с

3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.
4. Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.
5. Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.
6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.

### **Информационное обеспечение**

#### **Интернет-ресурсы:**

<http://corpmediaforum.professorjournal.ru>

[www.corpmedia.ru](http://www.corpmedia.ru)

<http://www.facmag.ru>

<http://redaktorsmi.blogspot.com>

<http://cozeta.ru/>

[www.media-online.ru](http://www.media-online.ru)

[www.reclamodatel.ru](http://www.reclamodatel.ru)

### **Тема 2. Системные закономерности корпоративных СМИ**

1. Целостность и компоненты системы СМИ.
2. Редакционная, информационная подсистемы.
3. Материально-техническая и экономическая базы системы корпоративных СМИ.

**Задания:** Подготовьте защиту реферата с презентацией основных выводов.

Подготовьте рефераты на тему:

1. Типологическая и организационная структуры СМИ.
2. Три основных признака формирования типологической структуры корпоративных СМИ.
3. Создание концепции корпоративного издания (на конкретном примере)
4. Специфика и современное состояние развитие клиентских изданий. Российский и зарубежный опыт.

#### **Основная литература:**

1. **Абрамов Р. Н. Связи с общественностью [Текст]:** учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.
2. **Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:** учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8858>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

#### **Дополнительная литература:**

1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92
2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с
3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.
4. Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.
5. Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.
6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы см. к теме 1 практических занятий

### **Тема 6. Печатные издания организации**

1. Место газеты в организации. Функции газеты.
2. Классификация газет по типу и составу владельцев, характеру аудитории, тематике, охвату аудитории, периодичности и т. д.
3. Характеристика журнала как периодического издания.
4. Классификация корпоративных журналов.

**Задания:** Подготовьте защиту реферата с презентацией основных выводов.

Подготовьте рефераты на тему:

1. Корпоративные Интернет-сайты: современные тенденции развития
2. Корпоративные СМИ в системе средств формирования корпоративной культуры
3. Корпоративные СМИ как инструмент антикризисного управления
4. Критика недостатков и обсуждение острых проблем в корпоративных СМИ

### **Вопросы для дискуссии**

- 1) Какие методы изучения аудитории интернет СМИ Вы знаете?
- 2) В каких блогах Вы разместите информацию о предприятии? Обоснуйте свой выбор.
- 3) Проведите анализ целевой аудитории корпоративных интернет СМИ на выбор: журнал «Нефть и газ», «Нефтяная газета», газета «Нефтехимик», газета «Вести КамАЗа», журнал «КамАЗ», телепрограммы «Неделя», Радио Ретро FM-Нефтехим 105,1, телепрограмма «Вести КамАЗа».

### **Лабораторное занятие № 6**

1. Проанализируйте сайт одной из компаний? Оцените качество проведения каждого из этапов его реализации: бизнес-модель сайта, доменное имя, выбор поставщика услуг интернета, реализация дизайна сайта и его информационного наполнения, инструменты привлечения на него посетителей, инструменты работы с аудиторией.

2. Создайте модель корпоративного издания для какой-то реально существующей организации или какого-то учреждения (лучше чтобы его деятельность была связана с культурой или искусством). 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 публиковать), 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.

**На занятии предусматривается защита и обсуждение моделей корпоративных СМИ, подготовленных студентами.**

#### Основная литература:

1. **Абрамов Р. Н. Связи с общественностью[Текст]:** учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.
2. **Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:** учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8858>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

#### Дополнительная литература:

1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92
2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с
3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.
4. Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.
5. Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.
6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы см. к теме 1 практических занятий

#### 6.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины для самостоятельного изучения	Количество часов	Список рекомендуемой литературы (основная, дополнительная)	Формы контроля
9.	Журналистика как система СМИ	18	<p><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Абрамов Р. Н. Связи с общественностью[Текст]:</b> учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.</li> <li>2. <b>Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:</b> учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.—</li> </ol>	Реферат Практ. задание



			<p>Режим доступа:  <a href="http://www.iprbookshop.ru/8858">http://www.iprbookshop.ru/8858</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92</li> <li>2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с</li> <li>3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ.Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.</li> <li>4.Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.</li> <li>5.Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.</li> <li>6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.</li> </ol>	
10.	Системные закономерности корпоративных СМИ	19	<p><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Абрамов Р. Н. Связи с общественностью[Текст]:</b> учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.</li> <li>2. <b>Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:</b> учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.—  Режим доступа:  <a href="http://www.iprbookshop.ru/8858">http://www.iprbookshop.ru/8858</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</li> </ol> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных</li> </ol>	Реферат Практ.задание

			<p>газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92</p> <p>2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с</p> <p>3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ.Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.</p> <p>4.Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.</p> <p>5.Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.</p> <p>6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.</p>	
11.	Тенденции развития системы корпоративных СМИ	19	<p><b>Основная литература:</b></p> <p>1. <b>Абрамов Р. Н. Связи с общественностью[Текст]:</b> учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.</p> <p>2. <b>Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:</b> учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8858">http://www.iprbookshop.ru/8858</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <p>1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92</p> <p>2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с</p> <p>3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие</p>	Реферат Практ.задание

			<p>отечественных СМИ// Вестник МГУ.Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.</p> <p>4.Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.</p> <p>5.Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.</p> <p>6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.</p>	
12.	Структура и виды корпоративного сайта	19	<p><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Абрамов Р. Н. Связи с общественностью[Текст]:</b> учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.</li> <li>2. <b>Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:</b> учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8858">http://www.iprbookshop.ru/8858</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</li> </ol> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92</li> <li>2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с</li> <li>3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ.Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.</li> <li>4.Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.</li> <li>5.Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер</li> </ol>	Реферат Практ.задание

			<p>структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.</p> <p>6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.</p>	
13.	Корпоративные СМИ на сайте организации	19	<p><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Абрамов Р. Н. Связи с общественностью[Текст]:</b> учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.</li> <li>2. <b>Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:</b> учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8858">http://www.iprbookshop.ru/8858</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</li> </ol> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92</li> <li>2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с</li> <li>3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ.Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.</li> <li>4.Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.</li> <li>5.Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.</li> </ol>	Реферат Практ.задание

			6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.	
14.	Печатные издания организации	19	<p><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Абрамов Р. Н. Связи с общественностью[Текст]:</b> учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.</li> <li>2. <b>Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:</b> учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8858">http://www.iprbookshop.ru/8858</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</li> </ol> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92</li> <li>2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с</li> <li>3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ.Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.</li> <li>4.Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.</li> <li>5.Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.</li> <li>6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.</li> </ol>	Реферат Практ.задание
15.	Методы привлечения и удержания посетителей на web-сайте организации	19	<p><b>Основная литература:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Абрамов Р. Н. Связи с общественностью[Текст]:</b> учебное пособие/ Р. Н.</li> </ol>	Реферат Практ.задание

			<p>Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.</p> <p><b>2. Фомичева И.Д.</b>  <b>Социология СМИ</b>  <b>[Электронный ресурс]:</b>  учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.—  Режим доступа:  <a href="http://www.iprbookshop.ru/8858">http://www.iprbookshop.ru/8858</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p><b>Дополнительная литература:</b></p> <p>1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92</p> <p>2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с</p> <p>3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ.Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.</p> <p>4.Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.</p> <p>5.Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.</p> <p>6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.</p>	
16.	Web-сайт как площадка для размещения корпоративных СМИ	19	<p><b>Основная литература:</b></p> <p>1. <b>Абрамов Р. Н. Связи с общественностью[Текст]:</b>учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.</p> <p><b>2. Фомичева И.Д.</b>  <b>Социология СМИ</b>  <b>[Электронный ресурс]:</b>  учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект</p>	Реферат Практ.задание

			<p>Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/8858">http://www.iprbookshop.ru/8858</a>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p><b>Дополнительная литература:</b> 1. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М.: Аудит-Консалтинг, 2008. – 220 с. 2. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] // Факультет журналистики МГУ: сайт. – URL: <a href="http://journ.msu.ru/Студентам/Учебные_материалы/textssmi_internet.pdf">journ.msu.ru/Студентам/Учебные_материалы/textssmi_internet.pdf</a> (дата обращения: 20.03.2012). 3. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] // Портал для журналистов: сайт. – URL: <a href="http://evartist.narod.ru/text16/022.htm">http://evartist.narod.ru/text16/022.htm</a> (дата обращения: 20.03.2012). 4. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. 5. Серго А. Интернет и право. М.: Бестселлер, 2003. – 268 с.</p>	
Итого		151		

### 6.5. Образовательные технологии

№ п/п	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма / методы активного и интерактивного обучения	Количество часов
1.	Тенденции развития системы корпоративных СМИ	лекция	презентация	2
2.	Печатные издания организации	Лабораторное занятие	Дискуссия Практ. задания	2
Итого				4

### 7. Перечень основной и дополнительной литературы

#### Основная литература:

1. **Абрамов Р. Н. Связи с общественностью [Текст]:** учебное пособие/ Р. Н. Абрамов.- М.: КНОРУС, 2012.- 272с.
2. **Фомичева И.Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]:** учебное пособие/ Фомичева И.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 360 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8858>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### Дополнительная литература:

1. Волкоморов В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет // Известия Уральского государственного университета, 2008, № 60, с. 89-92
2. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс, 2004. – 288 с
3. Засурский Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ// Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2002. №1.
- 4.Вартанова Е.Л. Новые СМИ в России: перспективы и проблемы развития. М., 2008. – 302 с.
- 5.Шкондин М.В. Система СМИ (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества) М., 2011.
6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. М., 2009.
7. Журнал с человеческим лицом // PR в России, 2004, № 12, с. 9-19.
8. Корпоративные СМИ: десять шагов в пропасть, которые лучше не совершать // PR в России, 2004, № 11, с. 6-8.
9. Кривоносов А. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог, 2002, № 3, с. 71-72.
10. Кузьменкова М.А. Корпоративные коммуникации в информационном обществе: интегрированный подход // Вестник Моск. ун-та, сер. 10. Журналистика. 2004, № 3. – с. 39-47.
11. Мурзин Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестник Моск. ун-та, сер. 10. Журналистика. 2005, № 1. – с. 55-67.
12. Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 3: Сб. статей / Отв. Ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2005 – 146 с.
13. Пузакова В.А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации // Вестник Моск. ун-та, сер. 10. Журналистика. 2004, № 3. – с. 32-38.
14. Руга В. Два плюс два – это больше, чем четыре // Советник, 2005, № 2, с. 4-9.
15. Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке // Советник, 2003, № 8, с. 30-33.
16. Сюткина М.А. Юридические аспекты регистрации корпоративных СМИ // Кадровая служба и управление персоналом предприятия, 2004, № 12, с. 16- 23.
17. Чемякин Ю.В. Соотношение понятий «Деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Известия Уральского государственного университета, Серия 1, 2008, № 60, с. 126-132.
18. Чемякин Ю.В. Проблемы изучения и преподавания современной российской корпоративной прессы // Известия уральского государственного университета, Серия 1, 2011, № 2 (89), с. 98-104

### 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование	Наименование помещения или оборудования
1.	Специализированные аудитории:	Компьютерный класс
2.	Специализированная мебель и оргсредства	Интерактивная доска, наглядные пособия
3.	Специальное оборудование:	Проектор, DVD
4.	Технические средства обучения:	-
5.	Иное	-

### 9. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Материалами, устанавливающими содержание и порядок проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов является:



- тестовые задания,  
контрольные работы,
- рефераты.

<b>№ п/п</b>	<b>Вид контроля</b>	<b>Форма контроля</b>	<b>Фонды оценочных средств</b>	<b>Место размещения</b>
1.	текущий контроль	Дискуссии, рефераты	Темы рефератов	УМК по дисциплине
2.	рубежный контроль	тестирование	Комплект тестовых заданий для рубежного контроля	УМК по дисциплине
3.	промежуточный контроль	тестирование	комплект тестовых заданий для промежуточного контроля	УМК по дисциплине
4.	промежуточная аттестация	экзамен	вопросы к экзамену	УМК по дисциплине

Оценка уровня освоения дисциплины осуществляется в виде текущего, рубежного и промежуточного контроля успеваемости студентов института, и на основе критериев оценки уровня освоения дисциплины.

В процессе обучения студент должен полностью выполнить учебный план, предусмотренный учебной программой дисциплины. Студент должен выполнить все предусмотренные программой практические задания и самостоятельные виды работы.

**Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

**Рассмотрено и утверждено**  
на заседании кафедры

**Фонд оценочных средств  
«Корпоративные СМИ»**







## 1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкала оценивания

Наименование и код формируемой и контролируемой компетенции	Этапы формирования компетенции (разделы, темы дисциплины, изучение которых формирует компетенцию)*	Показатели оценивания (знания, умения, навыки)
Способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов (ПК-3)	Журналистика как система СМИ Системные закономерности корпоративных СМИ Тенденции развития системы корпоративных СМИ	<b>Знать:</b> знание общих и отличительных черт различных средств массовой информации (печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ, мобильных медиа), их типов и видов, базовых типологических признаков
	Структура и виды корпоративного сайта  Корпоративные СМИ на сайте организации	<b>Уметь:</b> анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, в соответствии с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ (телевидении, радио, печати)
	Печатные издания организации Методы привлечения и удержания посетителей на web-сайте организации  Web-сайт как площадка для размещения корпоративных СМИ	<b>Формируемые навыки:</b> способностью ориентироваться в современной системе источников информации в целом и по отдельным отраслям знаний и сферам общественной практики, знанием и умением владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, умением использовать различные программные средства, базы данных, работать в Интернете и использовать его ресурсы, пользоваться поисковыми системами, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях

\*Наименование темы, раздела или тем, разделов берется из рабочей программы дисциплины.

К разделам № 1-8 (устный ответ, активные и интерактивные формы, экзамен)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
отлично	Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки: систематизированные, полные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции; свободное владение литературоведческой терминологией,

	<p>стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;</p> <p>четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях литературных понятий и литературных процессов;</p> <p>способность применять приемы герменевтики при толковании литературных произведений;</p> <p>умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;</p> <p>умение использовать научные достижения филологических и других связанных с ними дисциплин;</p> <p>ориентирование в специальной литературе;</p> <p>знание основных проблем литературоведения и истории литературы.</p> <p>свободное владение приемами литературоведческого анализа произведений;</p> <p>Имеет навыки: проведения литературоведческого и сравнительного анализа произведений литературы.</p>
хорошо	<p>Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки:</p> <p>в основном полные знания по всем вопросам тем, формирующим компетенцию;</p> <p>свободное владение литературоведческой терминологией,</p> <p>стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;</p> <p>четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях литературных понятий и литературных процессов;</p> <p>способность применять приемы герменевтики при толковании литературных произведений;</p> <p>ориентирование в специальной литературе;</p> <p>знание основных проблем литературоведения и истории литературы.</p> <p>свободное владение приемами литературоведческого анализа произведений;</p> <p>Имеет навыки: проведения литературоведческого и сравнительного анализа произведений литературы.</p>
удовлетворительно	<p>Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки:</p> <p>фрагментарные знания при ответе;</p> <p>владение литературоведческой терминологией;</p> <p>неполное представление о сущности, характере и взаимосвязях литературных понятий и литературных процессов;</p> <p>способность применять приемы герменевтики при толковании литературных произведений;</p> <p>ориентирование в специальной литературе;</p> <p>знание основных проблем литературоведения и истории литературы.</p> <p>свободное владение приемами литературоведческого анализа произведений;</p> <p>Имеет навыки: проведения литературоведческого и сравнительного анализа произведений литературы.</p>
неудовлетворительно	<p>Выставляется студенту, если он продемонстрировал:</p> <p>отсутствие знаний и умений;</p> <p>отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях литературных понятий и литературных процессов;</p> <p>неумение владеть литературоведческой терминологией;</p> <p>отсутствие сформированных навыков;</p>

	отсутствие сформированной компетенции
Зачтено	<p>Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>фрагментарные знания при ответе;</li> <li>владение литературоведческой терминологией;</li> <li>неполное представление о сущности, характере и взаимосвязях литературных понятий и литературных процессов;</li> <li>умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;</li> <li>способность применять приемы герменевтики при толковании литературных произведений;</li> <li>ориентирование в специальной литературе;</li> <li>знание основных проблем литературоведения и истории литературы.</li> </ul> <p>свободное владение приемами литературоведческого анализа произведений;</p> <p>Имеет навыки: проведения литературоведческого и сравнительного анализа произведений литературы.</p>
Не зачтено	<p>Выставляется студенту, если он продемонстрировал:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>отсутствие знаний и умений;</li> <li>отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях литературных понятий и литературных процессов</li> <li>неумение владеть литературоведческой терминологией;</li> <li>отсутствие сформированных навыков</li> </ul>

#### К разделам № 1-8 (реферат, доклад)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
отлично	<p>выставляется студенту, если</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>реферат оформлен в соответствии с предъявляемыми требованиями;</li> <li>тема раскрыта полностью;</li> <li>студентом освещена актуальность темы, цели и задачи, научна и практическая значимость, сформулированы методы, нормативная и туристическая база;</li> <li>в реферате исследуются проблемы теоретического и (или) практического характера;</li> <li>в реферате делаются аргументированные и обоснованные выводы по исследуемым проблемам;</li> <li>студент аргументировано ответил на все вопросы, заданные при обсуждении доклада.</li> <li>развиты навыки самостоятельного научного поиска необходимой литературы;</li> <li>развиты навыки самостоятельной работы с источниками литературы, учебной и научной литературой при решении поставленных задач</li> <li>развиты навыки научного анализа материала и его изложения;</li> <li>выработаны умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;</li> <li>развиты умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;</li> <li>закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.</li> </ul>
хорошо	выставляется студенту, если:



	<p>заявленная тема раскрыта полностью;  в реферате исследуются проблемы теоретического и (или) практического характера;  студент ответил на большинство вопросов, заданных в процессе обсуждения доклада.  развиты навыки самостоятельного научного поиска необходимой литературы;  развиты навыки самостоятельной работы с источниками литературы, учебной и научной литературой при решении поставленных задач  развиты навыки научного анализа материала и его изложения;  выработаны умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;  развиты умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;  закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.</p>
удовлетворительно	<p>выставляется студенту, если:  заявленная тема раскрыта не полностью;  неправильно оформлен научный аппарат;  студент не ответил на большинство вопросов, заданных в процессе обсуждения доклада;  в работе использовалось менее 3-х источников.  развиты навыки самостоятельного научного поиска необходимой литературы;  развиты навыки самостоятельной работы с источниками литературы, учебной и научной литературой при решении поставленных задач;  развиты умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;</p>
неудовлетворительно	<p>выставляется студенту, если:  заявленная тема не раскрыта;  рецензент доказал академическую недобросовестность студента (плагиат).  не сформирована компетенция</p>

К разделам № 1-8 (тест)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
отлично	студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично».
хорошо	студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо».
удовлетворительно	студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно».
неудовлетворительно	студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

К разделам № 1-6 (контрольная работа)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
------------------	---------------------

отлично	ответ полный, правильный, понимание материала глубокое, основные умения сформированы и устойчивы; изложение логично, доказательно, выводы и обобщения точны и связаны с явлениями жизни, с областью будущей специальности; использование литературоведческой терминологии правильное, практическая ситуации решена правильно;
хорошо	ответ удовлетворяет вышеназванным требованиям, но изложение недостаточно систематизировано, отдельные умения недостаточно устойчивы, в определении понятий, в выводах и обобщениях имеются отдельные неточности, легко исправимые с помощью дополнительных вопросов преподавателя, практическая ситуация решена правильно
удовлетворительно	ответ обнаруживает понимание основных положений излагаемого материала, однако наблюдается значительная неполнота знаний; определение понятий нечеткое, умения сформированы недостаточно, выводы и обобщения аргументированы слабо, в них допускаются ошибки; в решении практической ситуации имеются грубые недостатки;
неудовлетворительно	ответ неправильный, показывает незнание основного материала, грубые ошибки в определении понятий, неумение работать источниками, практическая ситуация не решена или решена, но не правильно.

### Типовые контрольные задания и иные материалы

Наименование и код формируемой и контролируемой компетенции	Этапы формирования компетенции (разделы, темы дисциплины, изучение которых формирует компетенцию)*	Вид оценочного средства (контрольное задание (тесты, рефераты и проч.), позволяющее провести контроль знаний, умений, навыков)
Способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов (ПК-3)	<p>Журналистика как система СМИ</p> <p>Системные закономерности корпоративных СМИ</p> <p>Тенденции развития системы корпоративных СМИ</p> <p>Структура и виды корпоративного сайта</p> <p>Корпоративные СМИ на сайте организации</p> <p>Печатные издания организации</p> <p>Методы привлечения и удержания посетителей на web-сайте организации</p> <p>Web-сайт как площадка для размещения корпоративных СМИ</p>	<p>Дискуссия.</p> <p>Тест.</p> <p>Подготовка рефератов.</p>

## Тесты для промежуточного контроля знаний

**Правила тестирования:** Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

*Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов, получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов, получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов, получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов, получают оценку «неудовлетворительно».*

### 1. В число компонентов системы СМИ входит:

- а. техническая, экономическая, аудиторная базы СМИ
- б. политический фактор
- в. шрифтовая россыпь заголовков
- г. оформление (дизайн)

### 2. Основными признаками формирования типологической структуры СМИ являются:

- а. характер аудитории и информации
- б. редакционная подсистема
- в. целевое назначение СМИ
- г. системные закономерности СМИ
- д. правовые основы СМИ

### 3. Порядок размещения рекламы в СМИ регулирует

- а. главный редактор
- б. учредитель
- в. рекламодатель
- г. закон о средствах массовой информации.

### 4. Источником финансовых средств для СМИ могут выступать:

- а. учредители (издатели или вещатели), государственные организации
- б. спонсоры фирмы, коммерческие структуры рекламодатели
- в. аудитория
- г. Издательские Дома
- д. Министерство по делам печати ТВ, РВ и СМК

### 5. К крупнейшим российским издательским домам относятся:

- а. 7 Дней, Проф-медиа, Коммерсантъ, АиФ
- б. Бурда
- в. Экономическая газета
- г. Слово.

**6.Рост потребностей в оперативности подачи новостей актуализирует**

- а. информационные функции СМИ
- б. рекреативные функции СМИ
- в. аналитические функции СМИ
- г. рекламные функции СМИ.

**7.Необходимость типологизации читательской аудитории вызвана**

- а. количественным ростом изданий
- б. развитием цивилизованных рыночных отношений
- в. проведением социологических замеров аудитории
- г. установлением широких социальных контактов.

**8.В современном российском обществе значительно возросла:**

- а. доля аналитических изданий
- б. реализация рекреативной функции СМИ
- в. значимость оперативной национально-этнической прессы
- г. необходимость в увеличении рекламно-информационной функции СМИ.

**9.Высокий рейтинг телеканалов обеспечивает:**

- а. художественные фильмы
- б. развлекательные передачи
- в. известные телеведущие
- г. новостные программы
- д. все вместе

**10.Организационные функции в системе СМИ осуществляет:**

- а. министерство по делам печати, телерадиовещания и смк
- б. комитет по информационной политике и связи
- в. Государственная дума Российской Федерации.
- г. Министерство связи

**11.Создание медиа-концернов вызвано:**

- а. решением проблемы распространения изданий
- б. освоением смежных видов деятельности
- в. возникновением информационно-рекламных изданий
- г. интенсивным развитием региональной печати.

**12.На формирование новых типов СМИ влияют факторы:**

- а. политический, экономический, научно-технический
- б. образовательный
- в. национальный
- г. военный

**13.Массовые газеты и журналы отличаются :**

- а. политематичностью
- б. монотематичностью
- в. развлекательностью
- г. адресованностью на конкретного читателя

**14. СМИ классифицируются по:**

- а. характеру аудитории, целевому назначению, тематике
- б. прибыльностью
- в. информационной политике
- г. форме собственности

**15. Организационный процесс в системе СМИ регулируется:**

- а. государством в лице законодательных, исполнительных и судебных властей
- б. издателями СМИ и главным редактором
- в. союзом журналистов
- г. законами медиа-рынка

**Тесты  
для рубежного контроля знаний**

**Правила тестирования:** Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

*Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов, получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов, получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов, получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов, получают оценку «неудовлетворительно».*

**1. В число компонентов системы СМИ входит:**

- а. техническая, экономическая, аудиторная базы СМИ
- б. политический фактор
- в. шрифтовая россыпь заголовков
- г. оформление (дизайн)

**2. Основными признаками формирования типологической структуры СМИ являются:**

- а. характер аудитории и информации
- б. редакционная подсистема
- в. целевое назначение СМИ
- г. системные закономерности СМИ
- д. правовые основы СМИ

**3. Порядок размещения рекламы в СМИ регулирует**

- а. главный редактор
- б. учредитель
- в. рекламодатель
- г. закон о средствах массовой информации.

**4. Источником финансовых средств для СМИ могут выступать:**

- а. учредители (издатели или вещатели), государственные организации
- б. спонсоры фирмы, коммерческие структуры рекламодатели
- в. аудитория
- г. Издательские Дома
- д. Министерство по делам печати ТВ, РВ и СМК

**5. К крупнейшим российским издательским домам относятся:**

- а. 7 Дней, Проф-медиа, Коммерсантъ, АиФ
- б. Бурда
- в. Экономическая газета
- г. Слово.

**6. Рост потребностей в оперативности подачи новостей актуализирует**

- а. информационные функции СМИ
- б. рекреативные функции СМИ
- в. аналитические функции СМИ
- г. рекламные функции СМИ.

**7. Необходимость типологизации читательской аудитории вызвана**

- а. количественным ростом изданий
- б. развитием цивилизованных рыночных отношений
- в. проведением социологических замеров аудитории
- г. установлением широких социальных контактов.

**8. В современном российском обществе значительно возросла:**

- а. доля аналитических изданий
- б. реализация рекреативной функции СМИ
- в. значимость оперативной национально-этнической прессы
- г. необходимость в увеличении рекламно-информационной функции СМИ.

**9. Высокий рейтинг телеканалов обеспечивает:**

- а. художественные фильмы
- б. развлекательные передачи
- в. известные телеведущие
- г. новостные программы
- д. все вместе

**10. Организационные функции в системе СМИ осуществляет:**

- а. министерство по делам печати, телерадиовещания и смк
- б. комитет по информационной политике и связи
- в. Государственная дума Российской Федерации.
- г. Министерство связи

**11. Создание медиа-концернов вызвано:**

- а. решением проблемы распространения изданий
- б. освоением смежных видов деятельности
- в. возникновением информационно-рекламных изданий
- г. интенсивным развитием региональной печати.

**12. На формирование новых типов СМИ влияют факторы:**

- а. политический, экономический, научно-технический
- б. образовательный
- в. национальный
- г. военный

**13. Массовые газеты и журналы отличаются :**

- а. политематичностью
- б. монотематичностью
- в. развлекательностью
- г. адресованностью на конкретного читателя

**14. СМИ классифицируются по:**

- а. характеру аудитории, целевому назначению, тематике
- б. прибыльностью
- в. информационной политике
- г. форме собственности

**15. Организационный процесс в системе СМИ регулируется:**

- а. государством в лице законодательных, исполнительных и судебных властей
- б. издателями СМИ и главным редактором
- в. союзом журналистов
- г. законами медиа-рынка

**16. Главный типформирующий признак общероссийских газетных изданий:**

- а. ареал распространения
- б. формат
- в. социальный адрес
- г. способ печати
- д. форма собственности

**17. По количеству в нашей стране лидируют газеты:**

- а. общественно-политические
- б. рекламные
- в. бульварные
- г. экономические

**18. В редакции крупного корпоративного печатного издания численность сотрудников может достичь:**

- а. более 100 человек

- б. не менее 50 человек
- в. примерно от 10 до 20 человек
- г. от 1 до 10 человек

#### **19. Увеличение доли случайных читателей заставляет СМИ:**

- а. заботиться о максимально привлекательной упаковке
- б. заботиться о расширении тематического диапазона
- в. постоянно менять модель издания
- г. сокращать тиражи и время выхода в эфир.
- д. проводить социологические опросы аудитории

#### **20. Типологическая концепция СМИ – это**

- а. формула, регламентирующая работу и журналистского коллектива, и руководства издания, и взаимоотношения с аудиторией
- б. система, удовлетворяющая информационные потребности личности, различных общественных групп и организаций
- в. структура, привлекающая к производству информации все творчески активные силы общества
- г. модернизация технического парка, инновационные информационные и коммуникационные технологии.

#### **21. Типология СМИ в Интернет включает в себя:**

- а. сетевые издания, электронные версии печатных изданий и радиотелеканалов
- б. сайты рекламных агентств
- в. виртуальные СМИ
- г. сайты Вузов и Суззов

### **Вопросы к экзамену:**

1. Создание концепции корпоративного издания: основные этапы
2. Специфика и современное состояние развитие клиентских изданий. Российский и зарубежный опыт.
3. Специфика корпоративных СМИ учреждений культуры
4. Специфика работы журналиста в редакции корпоративного издания
5. Корпоративное радио (телевидение): особенности информационной политики
6. Корпоративное СМИ как «коллективный организатор»
7. «Непроизводственная тематика» в корпоративной прессе
8. Привлечение коммерческой рекламы корпоративными СМИ: проблемы и перспективы
9. Сколько журналистики в корпоративных СМИ?
10. Содержательная модель корпоративного издания.
11. Особенности редакционной политики корпоративных СМИ градообразующих предприятий
12. Исследования аудитории в корпоративном СМИ
13. Жанровая специфика внутрикорпоративной прессы
14. Отраслевые корпоративные издания как перспективный вид корпоративной прессы
15. Корпоративное СМИ как средство HR
16. Корпоративные Интернет-сайты: современные тенденции развития
17. Корпоративные СМИ в системе средств формирования корпоративной культуры
18. Корпоративные СМИ как инструмент антикризисного управления
19. Критика недостатков и обсуждение острых проблем в корпоративных СМИ
20. Некоммерческие корпоративные СМИ: сущность, особенности, функциональная специфика
21. Особенности дизайна современного корпоративного издания



22. Жанровые особенности клиентских корпоративных изданий
23. Продвижение корпоративного издания
24. «Besprokrepublishing» («издания на заказ»). Преимущества и недостатки аутсорсинга
25. «Бортовые журналы» как вид корпоративных СМИ
26. Влияние мирового финансового кризиса 2008-2009 гг. на развитие корпоративных СМИ.
27. корпоративная пресса России в условиях преодоления кризиса
28. Издания образовательных учреждений: цели, функции, специфика аудитории
29. Издания B2B: особенности и тенденции развития
30. Инtranet-портал как элемент системы внутрифирменных коммуникаций
31. Портретные публикации: Человек на страницах корпоративного издания
32. Специфика профессиональной этики сотрудников корпоративной прессы

### **Темы рефератов**

1. Факторы возникновения корпоративных СМИ.
2. . «Достоинство» и «недостатки» различных каналов СМИ (прессы, радиовещания и телевидения)
3. Общее, особенное и единичное у них при передаче массовой информации.
4. Содержание понятий «массовая и элитарная журналистика».
5. Российская журналистика в условиях глобализации..
6. Типологическая структура СМИ.
7. Современные тенденции в мировой и российской журналистике.
8. Таблоидизация как бизнес -стратегия печатных СМИ.
9. Веб журналистика.
10. Сетевые газеты.
11. Корпоративная пресса
12. Перспективы развития системы СМИ.
13. Конкуренция и борьба за аудиторию, рекламодателей между тремя общероссийскими каналами РФ.
14. Радиорынок РФ.
15. Журнальная периодика России.
16. Крупные Издательские Дома России.
17. Экономические факторы развития системы СМИ.
18. Крупные собственники СМИ.
19. Издательский бизнес в сфере журналистики. Информация как особый вид товара
20. Региональная журналистика в системе СМИ РФ.
21. Бизнес-модели российских СМИ.
22. Медиабренд как элемент бизнес-стратегии СМИ
23. Корпоративные СМИ на сайте организации.
24. Методы интернет-маркетинга для корпоративного электронного издания
25. Специфика медиапланирования в сетевом корпоративном СМИ
26. Приемы использования методов привлечения и удержания посетителей на web-сайте организации

### **1.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков**

Основными функциями процедуры оценивания являются: ориентация образовательного процесса на достижение планируемых результатов освоения основной образовательной программы высшего образования и обеспечение эффективной обратной связи, позволяющей осуществлять управление образовательным процессом.

При проведении аттестации студентов важно помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и

оценка знаний, умений, навыков студентов. Проверка, контроль и оценка знаний, умений, навыков студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

**Критерии, формы и процедуры оценивания должны быть одинаково понятны всем обучающимся. Студенты должны быть заранее информированы о том, какие их образовательные результаты будут оцениваться, и в какой форме будет проходить оценивание. Оценивание должно быть своевременным. Оценивание должно быть эффективным.**

**Процедура оценки включает: использование персонифицированных процедур аттестации обучающихся и неперсонифицированных процедур оценки состояния и тенденций развития системы образования;**

Система оценки результатов и качества образования включает в себя следующие оценочные процедуры: оценку стартовых возможностей обучающегося (входных знаний для изучения дисциплины); оценку индивидуального прогресса обучающегося в ходе непосредственного образовательного процесса (изучения дисциплины); оценку промежуточных результатов обучения по дисциплине.

Для того чтобы процедура оценивания стимулировала достижение образовательного результата (приобретение компетенции), преподаватель должен:

- определять цели обучения, образовательные результаты темы, раздела, курса и формулировать их языком, понятным обучающимся;
- разъяснять обучающимся цели обучения и способы проверки результатов достижения указанных целей;
- подбирать или создавать задания для проверки достижения сформулированных образовательных результатов;
- регулярно комментировать результаты обучающихся, давать советы с целью их улучшения;
- менять техники и технологии обучения в зависимости от достигнутых обучающимися образовательных результатов;
- учить обучающихся принципам самооценки и способам улучшения собственных результатов;
- предоставлять обучающимся возможности улучшить свои результаты до выставления окончательной отметки;
- осознавать, что оценивание посредством отметки резко снижает мотивацию и самооценку обучающихся.
- разделять ответственность за результаты обучения со студентом.

**Процедуры оценки по дисциплине «программное обеспечение журналистской деятельности» включают: дискуссии, написание тестов, подготовку рефератов, мониторинг сформированности основных знаний, умений, навыков.**

**Таблица контроля формирования знаний, умений, навыков**

<i>Формы контроля</i>	<i>Элементы контроля</i>
Фронтальный опрос	Знания
Самоконтроль	Знания
Взаимоконтроль	Знания
Решение задач	Знания, умения, навыки
Самостоятельная работа	Знания, умения
Презентации	Знания, умения

Практическая работа	Знания, умения, навыки
Реферат, доклад	Знания, умения, навыки
Ролевые деловые игры, дискуссии	Знания, умения, навыки
Тест	Знания, умения, навыки
Составление правовых документов	Знания, умения, навыки
Лабораторная работа	Знания, умения, навыки
Контрольная работа	Знания, умения, навыки
Зачет	Знания, умения, навыки

Процедура оценивания качества предметных результатов студентов по дисциплине «Программное обеспечение журналистской деятельности»:

- Включенное наблюдение и фиксация его результатов,
- Тестирование и фиксация его результатов,
- Контрольная работа на основе комплекта заданий и фиксация ее результатов,
- Устный опрос и фиксация его результатов,
- Самостоятельная работа и фиксация ее результатов,
- Беседа и фиксация ее результатов,
- Дискуссия (например, в учебном форуме) и фиксация ее результатов,
- Устный зачет и фиксация его результатов,
- Защита реферата и фиксация результатов,
- Письменная работа и фиксация ее результатов,
- Презентация (электронные и бумажные продукты) и фиксация ее результатов,
- Написание отзывов, рецензий и фиксация их результатов,
- Тестирование и фиксация его результатов

### **Алгоритм процедуры оценивания преподавателем:**

- полнота и конкретность ответа;
- последовательность и логика изложения;
- связь теоретических положений с практикой;
- обоснованность и доказательность излагаемых положений;
- наличие качественных и количественных показателей;
- наличие иллюстраций к ответам в виде примеров и пр.;
- уровень культуры речи;
- использование наглядных пособий и т. п.
- качество подготовки;
- степень усвоения знаний;
- активность;
- положительные стороны в работе студентов;
- ценные и конструктивные предложения;
- недостатки в работе студентов;
- задачи и пути устранения недостатков.

### *Алгоритм процедуры самооценки студента:*

- какова цель и что нужно было получить в результате?
- удалось получить результат? Найдено решение, ответ?
- справился полностью правильно или с ошибкой? Какой, в чём?
- справился полностью самостоятельно или с помощью (кто помогал, в чём)?

### *Этапы процедуры оценивания:*

*Что оценивается.* Оценивается любое успешное, действие, оценкой фиксируется только решение полноценной задачи.

**Как оценивать. За каждую учебную задачу или группу заданий — задач, показывающих овладение отдельным знанием, умением, навыком — ставится отдельная отметка.**

*Параметры оценивания.* Оценка знаний, умений, навыков студента определяется по шкале оценивания, определённой в настоящей учебной программе.

*Фиксация результатов.* Формы представления образовательных результатов:

- ведомости успеваемости по предметам;
- тексты контрольных работ, тестов и проч., и анализ их выполнения обучающимся;
- журнал;
- индивидуальный учебный план (при наличии);
- зачетная книжка.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний, умений и навыков студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
- умение грамотно анализировать произведения;
- умение правильно использовать полученные навыки и знания.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

*Контрольные работы.* Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;

- развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

*Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий.*

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний, умений, навыков студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
  - развитие навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
  - развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
  - выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
  - развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
  - закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать литературоведческими понятиями и категориями;
  - умение грамотно анализировать произведения;
  - умение правильно использовать полученные навыки и знания.