

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 31.01.2023 16:02:17  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА  
решением методической комиссии по  
направлению подготовки  
42.03.02 «Журналистика»  
Протокол от «17» июня 2020 г. № 3

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.02.02 «Корпоративные СМИ»**

*(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**Краткое наименование не используется**

*краткое наименование дисциплины (модуля)*

по направлению подготовки

**42.03.02 «Журналистика»**

*(код и наименование направления подготовки)*

**Телерадиожурналистика**

*направленность(и) (профиль (и))*

**бакалавр**

*квалификация выпускника*

**очная**

*форма(ы) обучения*

Год набора – 2020

Санкт-Петербург, 2020 г.

**Автор–составитель:**

К.полит.н., доцент кафедры  
журналистики и медиакоммуникаций

Виноградова К.Е.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Корпоративные СМИ» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	Способен редактировать содержание публикаций любых СМИ	ПК-4.3	Способность использовать современные редакционные технологии, медиаканалы и платформы в процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/трудовые и/или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<ul style="list-style-type: none"> <li>Работа над содержанием публикаций СМИ</li> <li>Организация работы подразделения СМИ</li> </ul>	ПК-4.3	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>базовые принципы формирования системы СМИ;</li> <li>общие и отличительные черты различных средств массовой информации;</li> <li>основные принципы разработки концепции медиапроекта</li> </ul>
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>грамотно и профессионально проанализировать конкретный журналистский материал;</li> <li>составить заявку на тему своего выступления в СМИ;</li> <li>спланировать творческий акт в целом и его отдельные операции; - предпринимать необходимые профессиональные действия для осуществления организаторской деятельности;</li> <li>ориентироваться в системе редакционного маркетинга, формах управления СМИ как предприятием, в особенностях рекламной деятельности и деятельности в области связей с общественностью как в коммерческих видах деятельности СМИ;</li> <li>определить специфику редакционно-издательского маркетинга и формы редакционного менеджмента;</li> <li>использовать систему методов управления редакцией</li> </ul>
	<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>приемами и методиками продвижения медиапродукта на рынок;</li> <li>методами организации медиабизнеса, методами составления бюджета СМИ;</li> <li>методами анализа с помощью кривой производственных возможностей</li> </ul>	

--	--	--

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

**Объем дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 акад. часов.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

*Таблица 3*

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	144
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	40
Лекции	16
Практические занятия	24
Лабораторные занятия	-
<b>Самостоятельная работа</b>	68
Контроль	36
Формы текущего контроля	Выполнение заданий, , презентации, рефераты, опрос
<b>Вид промежуточного контроля</b>	экзамен

**Место дисциплины.** Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами: “Актуальные проблемы современности и журналистика”, “Техника и технология СМИ”, “Основы рекламы и публик рилейшнз в СМИ”, “Экономика и менеджмент СМИ”, “Медиапланирование” и др.

Знания, полученные в курсе «Корпоративные СМИ», используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ и в дальнейшей практической работе.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 часов.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

## 3. Содержание и структура дисциплины

### 3.1. Учебно-тематический план

*Таблица 4*

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), час.	Форма
-------	------------------	---------------------------------	-------

		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				CP		
		Л	ЛР	ПЗ	КСР			
<b>Очная форма обучения</b>								
Тема 1	Корпорации и корпоративная журналистика	26	4		4		12	УО*
Тема 2	Корпорации и корпоративная журналистика: социальная ответственность корпораций.	24	2		4		12	УО*
Тема 3	Цели и задачи функционирования корпоративной журналистики	24	4		4		12	УО*
Тема 4	Корпоративные СМИ: типология изданий	24	2		4		12	Р**
Тема 5	Сходство и различие деловых и корпоративных СМИ.	22	2		4		12	УО*
Тема 6	Функции корпоративных СМИ	24	2		4		8	З**
Контроль		36						
Промежуточная аттестация								Экзамен
<b>Всего (академ.час./астроном.час.):</b>		144	16		24		68	

УО\* - устный опрос

З\*\* - творческое задание

Р\*\*\* - реферат

2\*\*\*\* - не входит в объем дисциплины

### **3.2. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Корпорации и корпоративная журналистика**

Корпорация как объединение, союз, общество, совокупность лиц, объединившихся для достижения какой-либо цели. Корпорации – это те организации, которые встроены в социальную, экономическую, политическую, финансовую системы страны и выполняют конкретные производственные задачи. Корпоративные СМИ – это средства массовой информации, которыми занимается бизнес. Зарождение класса предпринимателей в стране повлекло за собой зарождение корпораций и корпоративной прессы; появились потребители деловой информации. Сегодня корпорации в России отличаются не только масштабностью деятельности, но и законченной формой отделения собственности от управления, экономической и юридической обособленностью по отношению к учредителям и участникам. Корпорации в РФ становятся инновационными, нестандартными, а их коммуникации – динамичными и современными. С целью влияния на решения властей корпорации создают сеть национальных, отраслевых и региональных ассоциаций. Они формируют коммуникации, потому что хотят быть понятыми и открытыми. Они создают собственные средства массовой информации, чтобы влиять на свой персонал, инвесторов, акционеров, клиентов, ставя во главу угла политику разъяснения задач и этапов деятельности.

#### **Тема 2. Корпорации и корпоративная журналистика: социальная ответственность корпораций.**

Понятие «социальная ответственность бизнеса», или «корпоративная социальная ответственность» сформировалось около 40 лет назад. С конца 1970-х гг. крупнейшие компании США и Великобритании начали активно вырабатывать целостные подходы к взаимодействию с обществом: это проблемы корпоративной этики, отношения с персоналом, властью и т.д. Предприятия получили программное требование: уделить больше внимание интересам государства и взять на себя ответственность за социальную политику компании сверх обеспечения собственного экономического успеха. Для России все программы социально ответственного бизнеса являются новыми. При советском строе существующие проблемы между промышленностью и властью осуществлялись или за счёт бюджета, или за счёт профсоюзов. Многие российские компании в 1990-е гг. «сбрасывали» социальные объекты на местный бюджет. Но некоторые всё-таки несли ответственность за них и старались сохранить предприятия в интересах дела, а также своего персонала. Ориентация на моральные ценности и выполнение принятых на себя социальных обязательств даёт корпорации конкурентные преимущества. Корпоративная социальная ответственность демократизирует отношения управленческого состава корпорации и персонала. В этом направлении и шло развитие корпоративной журналистики (пресса, сайты).

### **Тема 3. Цели и задачи функционирования корпоративной журналистики**

Корпоративная журналистика ( house organ) – это разновидность отраслевых СМИ. Корпоративные СМИ - это СМИ не для продажи. Эти издания не озабочены непосредственной отдачей, улучшением статистических показателей производства по отношению ко вчерашнему дню; они обращены в день завтрашний. Для них важно не добиваться улучшения и без того удовлетворительных сегодняшних результатов, но готовить «сияющее» завтра ( Ж.Шамели). Внутрикорпоративные издания служат тому, чтобы намерения руководства стали достоянием публики, продемонстрировали ей. Куда движется компания. Их основная задача – показать каждому, ради чего работает весь коллектив, и позволить всем внести свой вклад в общее дело, почувствовать себя объединёнными общей доброй волей в одном душевном порыве. Корпоративное издание – это инструмент управления компанией. Его роль в процессе бизнес- коммуникаций нельзя недооценивать. Посредством корпоративных СМИ происходит обмен опытом, аккумуляция и генерирование новых идей в сфере менеджмента, управления, технологий.

### **Тема 4. Корпоративные СМИ: типология изданий.**

Корпоративные СМИ являются все средствами массовой информации, выпускаемые той или иной компанией. Они могут быть классифицированы:

- 1) b2b (business-to-business) – отраслевые и/или узкоспециализированные издания;
- 2) b2c (business-to-consumer)- издания, ориентированные на потребителей;
- 3) b2p (business-to-personnel)- издания, ориентированные на сотрудников;
- 4) корпоративные неперIODические издания.

Встречаются более детализированные классификации. Так, Д.Мурзин предлагает следующую классификацию:

- 1) Внутрикорпоративные СМИ (для всего персонала)
- 2) Для персонала (для линейных менеджеров, для топ-менеджеров – инструмент выработки решений)
- 3) Для внешней аудитории (отраслевые клиентские – инструмент реализации стратегии)
- 4) Смешанные
- 5) Заводская многотиражка (внутрикорпоративная, для города)

## 6) Отчёты.

### **Тема 5.Сходство и различие деловых и корпоративных СМИ**

Журналистика в свободном обществе обслуживает политическую систему посредством обеспечения её информацией, способствует формированию гражданского общества, обслуживает экономическую систему, духовно воспитывает своих потребителей и т.д. Деловая журналистика влияет на работу корпораций: во-первых, внимание СМИ к результатам труда может создавать общественное мнение, в том числе высвечивать необходимость принятия отдельных законодательных актов, корректирующих работу корпораций; во-вторых, СМИ могут формировать репутацию тем менеджерам, которые добились эффективности в своей деятельности, это влияет на общую репутацию компании; в-третьих, СМИ могут создавать имидж тем руководителям корпораций, которые добились успеха в период своего управления; в-четвёртых, СМИ могут контролировать в соответствии с теми законами, в рамках которых они должны действовать.

### **Тема 6. Функции корпоративных СМИ**

Корпоративное СМИ может выходить как в самой корпорации, так и в её подразделениях. Иногда это одно издание, иногда их много – по месту нахождения основного производства или его филиалов. И поэтому в издании главным становится информирование собственного персонала о работе корпорации во всём её единстве и о планах на дальнейшее развитие производства.

В каждой корпорации время от времени происходит реорганизация, реформы или техническое перевооружение, изменения в технологическом процессе производства. Люди должны быть проинформированы о всех новациях по месту работы.

Корпоративные СМИ стали каналом создания мотивации к творческому и новаторскому труду: люди имеют возможность сообщать о своём видении производства, идеях модернизации, улучшения производства, предложениях о применении более современных технологий. Так в коллективе укрепляется мотивация к труду, чувство общей «семьи», сотрудничества, корпоративного патриотизма.

Корпоративные СМИ транслируют передовой опыт, показывая его полезность, необходимость и агитируя, убеждая его перенять, тем самым персонал повышает свою квалификацию.

Корпоративные СМИ помогают социализации личности. В корпоративных СМИ налажена обратная связь.

Корпоративные СМИ подробно оповещают персонал о своей социальной ответственности, программах гарантий, благотворительной, спонсорской деятельности.

Корпоративные СМИ являются одним из действенных инструментов создания оптимальной коммуникационной среды субъектов PR- деятельности.

## **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б.1.Б.22 «Семиотика медийного текста» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, защита проектов, собеседование по терминам, тестирование.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптированы для платформы Moodle.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов: устный опрос по билетам. Содержание билета по дисциплине состоит из двух вопросов, предполагающих знание теории и ее применение для решения практической задачи.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

## **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

### **Примеры типовых кейсовых заданий**

#### **КЕЙС 1. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ УЧРЕДИТЕЛЯ СМИ И РЕДАКЦИИ**

Задание. Оцените сложившуюся ситуацию во взаимоотношениях журналистов и учредителей СМИ

Информационные скандалы сотрясают отдельные издания и огромные издательские корпорации. К примеру, издание NYT (Нью-Йорк таймс) ведёт информационную войну с президентом США Д.Трампом. В Российских СМИ также происходят конфликты

Изучите материал, опубликованный на сайте Business FM о конфликте в ИД «Коммерсант».

*«Конфликт с увольнением журналистов политической редакции «Коммерсанта» ширится (21 мая 2019, Business FM. <https://www.bfm.ru/news/414689>)*

*Сотрудники издательского дома опубликовали открытое обращение к читателям. Между тем об уходе со своего поста сообщил главный редактор сайта телеканала «Дождь», где также выходила статья о возможной отставке Валентины Матвиенко.*

*Сотрудники издательского дома «Коммерсантъ» подписывают открытое обращение к читателям в поддержку уволенных журналистов. На момент публикации материала под письмом было более 200 подписей.*

*Одновременно со своего поста ушел главный редактор сайта телеканала «Дождь» Андрей Борзенко. Он не объяснил причин своего решения, но отметил, что в нем нет «никаких загадок и интриг».*

*Резонансную статью о возможном уходе Валентины Матвиенко из Совета Федерации газета «Коммерсантъ» и «Дождь» опубликовали в один день, 17 апреля, со ссылкой на свои источники в Кремле и Совфеде, тексты были похожи. Но достоверной информации о связи ухода Борзенко с увольнениями в «Коммерсанте» нет.*

*В открытом обращении журналистов издательского дома сказано, что заметка полностью отвечала стандартам «Коммерсанта», использовались цитаты от анонимных источников, но сведения были достоверными. Материал стал второй по цитируемости публикацией газеты в этом году, авторы получили премию.*

*Позже акционер Алишер Усманов «выразил неудовольствие» статьей и потребовал раскрыть личности источников. Редакция на это не пошла, ссылаясь на закон о СМИ, согласно которому раскрывать источники можно только по запросу суда. После этого было принято решение об увольнении авторов материала Ивана Сафронова*

и Максима Иванова, которые проработали в издании около десяти лет. Прямые обращения к акционеру и его представителю не повлияли на ситуацию. Коллектив «Коммерсанта» считает увольнение авторов губительным для редакции открытым проявлением давления на свободу слова в России.

ендиректор и главный редактор «Коммерсанта» Владимир Желонкин не поддержал подписантов. Он заявил, что все журналисты и руководители политической редакции — 11 человек — самостоятельно решили уволиться вслед за Сафроновым и Ивановым из соображений ложной солидарности.

Председатель совета директоров «Коммерсанта» Иван Стрешинский заявил изданию *The Bell*, что увольнение журналистов не относится к содержанию статьи. По его словам, герои материала Валентина Матвиенко и Сергей Нарышкин с претензиями ни к кому не обращались, но Стрешинскому якобы поступил сигнал, что публикация может быть заказной. Он попросил Желонкина разобраться, поскольку «недопустимо, чтобы «Коммерсантъ» использовали как сливной бачок во внутривнутриполитических разборках».

«Речь шла о том, чтобы журналисты доказали Желонкину добросовестность своей работы и соблюдения всех журналистских стандартов, — сказал Стрешинский. — Мне было бы достаточно, если бы главный редактор, которому мы доверяем, сказал нам, что со статьей все в порядке». Но журналисты, по словам Стрешинского, отказались раскрыть источник и «доказать добросовестность своей работы». В указанные сроки — три дня — никакого подтверждения добросовестности не было предоставлено, и, по версии Стрешинского, это свидетельство того, что либо статья заказная, либо журналистам скандал нужнее. После этого авторам предложил уволиться сам Желонкин. Он сообщил ТАСС, что уже подписал заявления на увольнение 11 сотрудников отдела политики.

Представители Алишера Усманова, который приобрел издательский дом «Коммерсантъ» в 2006 году, заявили, что бизнесмен не имеет отношения к увольнению журналистов «Коммерсанта».

Сейчас статья «Спикеров делать из этих людей» — третья по количеству просмотров на сайте газеты «Коммерсантъ».

Пресс-секретарь президента Дмитрий Песков сообщил журналистам, что в Кремле следят за ситуацией в «Коммерсанте», но считают, что это исключительно корпоративный вопрос издания. «Мы уважаем редакцию за высокопрофессиональный подход», — сказал Песков, отметив, что Иван Сафронов — один из самых талантливых журналистов. При этом в Кремле не видят оснований для расследования возможного давления на редакцию.

1. Изучите доступные в интернете материалы о сложившейся ситуации.
  2. Оцените действия, которые были предприняты (или не предприняты) руководством редакции / издания в описанной ситуации?
  3. Как реакция общества повлияла на развитие событий?
1. Своеобразие корпоративной журналистики.
  1. Основные цели функционирования корпоративных СМИ.
  2. Задачи функционирования корпоративных изданий.
  3. Корпоративные издание как инструмент управления компанией.
  4. Основные цели функционирования корпоративных СМИ.

5. Задачи функционирования корпоративных изданий.
6. Отраслевые и узкоспециализированные корпоративные издания.
7. Издания, ориентированные на потребителей.
8. Корпоративные издания, ориентированные на сотрудников.
9. Корпоративные неперидические издания.
10. Анализ современного российского рынка корпоративных СМИ (формирование типологического альбома).
11. Аудитория корпоративных изданий.
12. Методы исследований при подготовке к запуску СМИ
13. Тематическая направленность СМИ
14. Рубрикация деловых СМИ
15. Рубрикация корпоративных СМИ
16. Работа ответственного секретаря и технического отдела редакции.
17. Контент корпоративных СМИ
18. Иллюстративный ряд корпоративных изданий

*Типовые вопросы для устного опроса по темам 1-6*

1. Корпоративные издания. Общая характеристика.
2. Пракорпоративные издания в России.
3. Цели корпоративных изданий.
4. Задачи корпоративных изданий.
5. Национальные корпорации и их издания.
6. Транснациональные корпорации и их издания.
7. Модели корпоративных изданий.
8. Типология корпоративных изданий.
9. Отраслевые и узкоспециализированные корпоративные издания.
10. Корпоративные издания, ориентированные на потребителя.
11. Издания, ориентированные на сотрудников корпорации.
12. Корпоративные неперидические издания.
13. Корпоративные издания как инструмент управления фирмой.
14. Корпоративная и деловая пресса: общее и особенное.
15. Корпоративные СМИ и периодические издания.
16. Современная структура корпоративных СМИ.
17. Особенности создания корпоративных СМИ.
18. Особенности функционирования корпоративных СМИ.

*Типовые темы рефератов по темам 1-6*

1. Корпоративные СМИ: история становления.
2. Корпоративные СМИ в Российской империи.
3. Корпоративные СМИ РФ.
4. Особенности внутрикорпоративной прессы.
5. Веутрикорпоративный журнал.
6. Типология внутрикорпоративной прессы.
7. Типология корпоративных СМИ.
8. Функционирование корпоративных СМИ в РФ.
9. Корпоративные СМИ «Газпрома».
10. Корпоративные СМИ РАО ГМК «Норильский никель».
11. Корпоративные СМИ ОАО «Аэрофлот – Российские авиалинии».
12. Корпоративные СМИ «СУАЛ-Холдинг».

13. Корпоративные СМИ ХК «Интеррос».

14. Корпоративные СМИ российских региональных корпораций.

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	Способен редактировать содержание публикаций любых СМИ	ПК-4.3	Способность использовать современные редакционные технологии, медиаканалы и платформы в процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта

Таблица 5(2)

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания <i>Как (с каким качеством)</i>
ПК-4.3 Способность использовать современные редакционные технологии, медиаканалы и платформы в процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта	Студент умеет использовать современную технику и новейшие технологии, используемые в печати, телевидении, радиовещании, Интернет-СМИ, мобильных медиа.	Студент свободно и грамотно использует современную технику и новейшие технологии, используемые в печати, телевидении, радиовещании, Интернет-СМИ, мобильных медиа.

#### Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Специфика корпорации.
2. Виды и типы корпораций.
3. Своеобразие корпоративной журналистики.
4. История становления корпоративной журналистики.
5. Принцип ответственности - в центре этики.
6. Социальная ответственность корпораций в глобальном мире.
7. Концепция Корпоративной социальной ответственности.
8. Глобализация как социальная и экономическая проблема.
9. Основные цели функционирования корпоративных СМИ.
10. Задачи функционирования корпоративных изданий.
11. Корпоративные издание как инструмент управления компанией.
13. Издания, ориентированные на потребителей.
14. Корпоративные издание. ориентированные на сотрудников.
15. Корпоративные неперидические издания.
16. Место и роль журналистики в свободном обществе.
17. Сходство периодики и корпоративных СМИ.
18. Различие корпоративной журналистики и деловой журналистики.
19. Свобода информации в корпоративных СМИ.
20. Функции СМИ.
21. Этапы формирования функций корпоративных СМИ.
22. Основные функции корпоративной журналистики.
23. Современная структура корпоративных СМИ.

### Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 28 августа 2014 г. №168 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

На основании п. 14 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС в институте принята следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	Е

#### 4.4. Методические материалы Описание системы оценивания

Таблица 7

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели Оценки	Критерии оценки
Устный опрос	<ul style="list-style-type: none"><li>Корректность и полнота ответов</li></ul>	<b>Сложный вопрос:</b> полный, развернутый, обоснованный ответ – 1 балл Правильный, но не аргументированный ответ – 0,5 балла Неверный ответ – 0 баллов <b>Обычный вопрос:</b> полный, развернутый, обоснованный ответ – 1 балл Правильный, но не аргументированный ответ – 0,5 балла Неверный ответ – 0 баллов. <b>Простой вопрос:</b> Правильный ответ – 0,5 балла; Неправильный ответ – 0 баллов
Творческие задания	1.Выполнение задания в указанный срок 2.Корректность	За каждый из указанных пунктов добавляется 2 балла. В целом за выполнение задания максимальная

	<p>выполнения задания</p> <p>3. Раскрытие темы</p> <p>4.Использование профессиональных навыков</p> <p>5.Оригинальность и творческий подход</p>	оценка 10 баллов.
Реферат	<ul style="list-style-type: none"> <li>• актуальность проблемы и темы</li> <li>• полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы</li> <li>• умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал</li> <li>• грамотность и культура изложения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• новизна проблемы тах - 5 баллов</li> <li>• степень раскрытия сущности проблемы тах - 5 баллов</li> <li>• обоснованность выбора источников тах. – 5 баллов</li> <li>• соблюдение требований к оформлению. тах - 2 баллов</li> <li>• Максимальная оценка – 10 баллов</li> </ul>
Экзамен	<p>В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 50 баллов. Экзамен проводится по билетам. Билет содержит 2 вопроса по 25 баллов.</p>	<p>5-10 баллов за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций и обязательной литературы, 11-20 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, 21-25 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, с элементами самостоятельного анализа.</p>

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В изучении дисциплины «История зарубежной журналистики» важное место отводится самостоятельной работе студента. В рамках данного курса предполагается знакомство с творчеством выдающихся публицистов разных стран, с функционированием наиболее ярких, значимых периодических изданий.

*Целями* самостоятельной работы являются:

- расширение и углубление знаний по определенным темам дисциплины;
- исследование основных этапов и национальных особенностей развития журналистики в странах Запада и континентальной Европы;
- раскрытие влияния политических, экономических, технических, ментальных факторов на развитие журналистики;
- исследование воздействия журналистики на ход важнейших исторических событий.

Самостоятельная работа студента складывается из нескольких этапов, которые представляют собой:

- предварительную подготовку, состоящую из планирования предстоящей работы
- ознакомления с перечнем рекомендованной литературы.

Во время самостоятельного изучения литературы следует выделить основные, узловые вопросы, которые характеризуют конкретную тему и, изучая научную и учебную литературу, обязательно вести записи: конспекты, тезисы, делать выписки и для себя резюмировать выводы, чтобы затем, обобщая материалы, иметь возможность оценить полученный материал.

При планировании самостоятельной работы необходимо использовать программу, рекомендации по проведению семинарских занятий, материалы лекционного курса, список рекомендуемой литературы.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для экзамена и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения экзамена могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеореамеры. Видеореамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для экзамена, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к экзамену.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Свитич Л.Г. Введение в специальность. Профессия журналист [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Свитич Л.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 255 с.— <http://www.iprbookshop.ru/8855.html>

2. Муратов, С. А. Телевизионная журналистика. Телевидение в поисках телевидения :учеб. пособие для вузов / С. А. Муратов. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 278 с. <https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/E17CA08D-007B-47F5-9AC2-3028428F4FE7>

3. Ким М. Н. Основы теории журналистики: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. — СПб.: Питер, 2013. — 288 с. <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=334070>

4. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика»/ Цвик В.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 495 с.— <http://www.iprbookshop.ru/34517.html>

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Тертычный А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— <http://www.iprbookshop.ru/8856.html>

2. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 269 с. <https://idp.nwipa.ru:2920/book/CE7E69D8-C5A8-4C4F-869B-E367698E81D3>

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

#### *Русскоязычные ресурсы*

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

#### *Англоязычные ресурсы*

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

#### **6.4. Нормативно правовые документы**

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

#### **6.5. Интернет-ресурсы**

1. Электронная версия российского журнала «Журналист» <http://www.journalist-virt.ru/>
2. Библиотека Центра экстремальной журналистики Союза журналистов России <http://www.library.cjes.ru/>
3. Библиотека журналиста <http://journalism.narod.ru/index.html>
4. Библиотека неофициального сайта факультета журналистики МГУ <http://www.journ.ru/library/>
5. Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь [http://www.eunnet.net/win/metod\\_materials/jdictionary/](http://www.eunnet.net/win/metod_materials/jdictionary/)
6. Сайт факультета журналистики БГУ <http://www.zhurfak.edu.by/>
7. МедиаСпрут <http://www.mediasprut.ru/>
8. Всемирная газетная ассоциация <http://www.wan-press.ru/>
9. Портал научных исследований СМИ факультета журналистики МГУ <http://www.mediascope.ru/>
10. Институт развития прессы <http://www.pdi.ru/>
11. Институт Пойнтера <http://poynter.ru/>

#### **6.6. Иные источники**

При изучении дисциплины иные источники не используются

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

**Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.**

**Технические средства обучения.**

*Таблица 9*

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные

	классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.