

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» \_\_\_\_\_ июня \_\_\_\_\_ 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.03.01** Корпоративные медиа

Учебный план: ФГОС 3++\_2020-2021\_42.03.02\_ВШПМ\_ОЗО\_Журналистика\_1-2-23.plx

Кафедра: **17** Журналистики и медиатехнологий СМИ

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.02 Журналистика

Профиль подготовки: Журналистика  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
7	УП	17	17	73,75	0,25	Зачет
	РПД	17	17	73,75	0,25	
Итого	УП	17	17	73,75	0,25	
	РПД	17	17	73,75	0,25	

Санкт-Петербург  
2020

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 524

Составитель (и):

кандидат искусствоведения, Доцент

\_\_\_\_\_

Высоцкий  
Борисович

Вадим

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой журналистики и  
медиа технологий сми

\_\_\_\_\_

Шелонаев Сергей  
Игоревич

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Шелонаев Сергей  
Игоревич

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области бизнес-коммуникаций и концептуальных подходов в организации деятельности корпоративной прессы.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- раскрыть цели, задачи, функции и возможности корпоративных СМИ;
- показать место корпоративной прессы (КП) в системе средств массовой информации и интегрированных бизнес-коммуникациях;
- дать представление об особенностях содержательной модели и дизайна корпоративных изданий, методов организации обратной связи и изучения читательской аудитории.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Журналистика печатных СМИ
- История зарубежной журналистики
- История отечественной журналистики
- Теория массовой коммуникации
- Журналистика в этнокультурном пространстве

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПКо-2 : Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа**

**Знать:** этапы и принципы формирования организационной структуры современной редакции; особенности организации редакционной работы в корпоративных СМИ

**Уметь:** организовывать деятельность СМИ, направленную на внешнюю (партнерскую и клиентскую) и внутрикорпоративную целевую аудиторию с учетом законодательства Российской Федерации, нормативных документов, регламентирующих деятельность СМИ

**Владеть:** специфическими навыками создания и редактуры продукта корпоративного медиапроизводства

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Корпоративная журналистика в системе СМИ	7					О,Д,ДЗ
Тема 1. Корпоративная пресса в системе средств массовой информации и PR		2	2	6	ИЛ	
Тема 2. Корпоративная пресса: история и современность		2	3	10		
Тема 3. Типологизация корпоративных СМИ		2	2	8		О,ДИ,П
Раздел 2. Разработка концепции корпоративного СМИ						
Тема 4. Разработка концепции корпоративного издания		2	2	6		
Тема 5. Этапы создания корпоративного СМИ			2	8	АС	
Тема 6. Содержательная модель корпоративного издания		2	2	8		О,ДЗ,Д
Раздел 3. Тенденции развития корпоративной прессы						
Тема 7. Корпоративная журналистика в современном мире		2	2	8		
Тема 8. Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ и пути их решения		3	2	9		
Тема 9. Современные формы и модели корпоративных СМИ		2		10,75		
<b>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>73,75</b>			

Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		34,25	73,75		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКо-2	1) называет принципы коллективной ответственности, особенности организации редакционной работы в корпоративных СМИ 2) организует деятельность СМИ, направленную на внешнюю (партнерскую и клиентскую) и внутрикорпоративную целевую аудиторию 3) создает продукт корпоративного медиапроизводства	Вопросы для устного собеседования, практико-ориентированные задания

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся показывает достаточный	

	уровень знаний в пределах основного учебного материала, без существенных ошибок выполняет предусмотренные в программе задания; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе; способен объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины при дополнительных вопросах преподавателя. Допускает не существенные погрешности в ответе на зачете и при выполнении экзаменационных заданий, устраняет их без помощи преподавателя.	
Не зачтено	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки	

##### 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

##### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Определение понятий «корпорация», «корпоративная пресса», «бизнес-коммуникация» на западе и в России.
2	Формы бизнес-коммуникаций в компании.
3	Цели, задачи и функции корпоративной прессы в контексте связей с общественностью и журналистики.
4	Роль корпоративной прессы в управлении организацией.
5	Коммуникативная функция корпоративного издания и его роль в коммуникативной политике фирмы.
6	Соотношение журналистики и PR в корпоративной прессе.
7	Сходство и различие общественных и корпоративных периодических изданий.
8	Корпоративная пресса как подвид деловых СМИ и инструмент PR.
9	Социальная роль КП в условиях коммерциализации других СМИ.

10	Исторические предпосылки возникновения корпоративных изданий.
11	Развитие corporatепublishing на Западе: исторический аспект.
12	Советская многотиражная печать как предшественница корпоративной прессы в России.
13	Современные состояние рынка корпоративных СМИ России и тенденции его развития.
14	Этапы развития корпоративной прессы в западных странах.
15	Имиджевая функция корпоративного издания и ее роль в реализации корпоративной политики фирмы.
16	Основные виды корпоративных медиа, их достоинства и недостатки.
17	Типология корпоративных СМИ на основе аудиторного фактора, издательских характеристик и конечной цели.
18	Основания типологизации корпоративных СМИ
19	Сегменты внутренней и внешней общественности компании и аудитория корпоративных СМИ.
20	Издания для внутренней и внешней аудиторий. Информационные запросы и ожидания аудитории.
21	Цели, задачи и функции корпоративного издания с точки зрения маркетинга компании. Виды корпоративных изданий на основе маркетингового фактора.

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Дать оценку эффективности корпоративного издания. В результате анализа конкретного издания сделать вывод о соответствии его формата и контента миссии корпорации, способах лоббирования корпоративных интересов, успешности коммуникации с внешней и внутренней аудиторией, формировании положительного имиджа корпорации.

2. Сформировать положительный имидж корпорации в медиатексте: представить материалы, отражающие различные способы создания имиджа корпорации в зависимости от целевого сектора аудитории.

3. Организовать работу с экспертным сообществом: смоделировать формы и методы работы с профессиональными экспертами конкретной корпоративной среды, предложить вопросы для Круглого стола, интервью, сформулировать задачи медиатора.

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в форме устного собеседования. Разрешается пользоваться справочными (статистическими) и иллюстративными (издания корпоративной прессы) материалами. Время на подготовку ответа – 10 минут.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Персикова Т. Н.	Корпоративная культура	Москва: Логос	2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/70694.html">http://www.iprbookshop.ru/70694.html</a>
Вильчинская-Бутенко М. Э.	Организация корпоративных мероприятий. Ч. 1. История и теория организации корпоративного досуга	СПб.: СПбГУПТД	2015	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2190">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2190</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Персикова Т. Н.	Межкультурная коммуникация и корпоративная культура	Москва: Логос	2008	<a href="http://www.iprbookshop.ru/9094.html">http://www.iprbookshop.ru/9094.html</a>

Высоцкий В. Б.	Корпоративная журналистика. Практические занятия. Самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179272">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179272</a>
Жикина О. В.	Корпоративная социальная ответственность	СПб.: СПбГУПТД	2016	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3171">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3171</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks // <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека Elibrary // <https://www.elibrary.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» // <http://window.edu.ru/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска