Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.09.2026 14:53:09
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет издательского дела и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Декан

_____/Е.Л. Хохлогорская/

«_26_» _февраля_2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИСТОРИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Направление подготовки

42.03.02 Журналистика

Профиль

«Корпоративные медиа и бренд-журналистика»

Квалификация

Бакалавр

Формы обучения

Очная

Москва, 2026 г.

Разработчики:

К.с.н., доцент кафедры «Журналистика
и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева» /А.Н. Шеремет/

Старший преподаватель кафедры «Журналистика
и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева» /Н.Ю. Прыгина/

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Журналистика
и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева»,
к.с.н., доцент /Л.Г. Толчинский/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 5
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2. Тематический план изучения дисциплины 5
3.3. Содержание дисциплины 6
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 8
3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 9
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 9
4.1. Нормативные документы и ГОСТы 9
4.2. Основная литература 9
4.3. Дополнительная литература 9
4.4. Электронные образовательные ресурсы 9
4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 10
5. Материально-техническое обеспечение 10
6. Методические рекомендации 10
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 10
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 10
7. Фонд оценочных средств 11
7.1. Методы контроля для оценивания результатов обучения 11
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 11
7.3. Оценочные средства 12

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «История корпоративной журналистики» – сформировать у студентов целостное историческое представление о зарождении, становлении и развитии корпоративной журналистики как особого направления медиадеятельности в России и за рубежом. Курс призван дать профессионально-ориентирующее понимание эволюции корпоративных медиа, их роли в различных исторических периодах, взаимосвязи с развитием бизнеса, промышленности и общественных коммуникаций, а также выявить закономерности и тенденции, определяющие современное состояние корпоративной журналистики.

К числу основных **задач** освоения дисциплины относятся:

– сформировать понимание исторических предпосылок возникновения корпоративной журналистики;

– проследить эволюцию корпоративных медиа в России с дореволюционного периода до современности;

– изучить историю развития корпоративных СМИ в зарубежных странах (США, Европа, Азия);

– познакомить студентов с ключевыми этапами, явлениями и персоналиями в истории корпоративной журналистики;

– выявить связь между экономическим развитием общества и трансформацией корпоративных медиа;

– проанализировать влияние технологических изменений на эволюцию корпоративных СМИ;

– развить навыки историко-типологического и источниковедческого анализа корпоративных изданий разных эпох;

– сформировать умение использовать исторический опыт для понимания современных процессов в сфере корпоративных коммуникаций.

Обучение по дисциплине «История корпоративной журналистики» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
ПК-1. Способен анализировать современное состояние и тенденции развития медиарынка для выработки стратегии деятельности СМИ.	ИПК-1.1. Применяет исторический анализ для понимания современных тенденций развития корпоративных медиа и их роли в системе коммуникаций.
ПК-2. Способен создавать медиаконтент для различных аудиторий и медиаплатформ с учетом требований аудитории и задач организации.	ИПК-2.1. Использует исторические примеры и прецеденты корпоративной журналистики при создании контента и разработке коммуникационных стратегий.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «История корпоративной журналистики» (Б1.2.ЭД.3.1) относится к модулю «Элективные дисциплины 3» (Б1.2.ЭД.3). Преподается в 7 семестре студентам 4 курса.

Дисциплина логически и содержательно связана с предшествующими курсами («Введение в журналистику», «История отечественной журналистики», «История зарубежной журналистики», «Основы корпоративной журналистики»), опирается на знания, полученные при изучении смежных дисциплин, и является базовой для последующего выполнения выпускной квалификационной работы, а также для

профессиональной деятельности в корпоративных медиа, где понимание исторического контекста и традиций помогает выстраивать эффективные коммуникационные стратегии.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа (2 зачетные единицы).

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость
(очная форма обучения)

№ п/п	Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
	Аудиторные занятия	**54**	**54**
	В том числе:		
1.	Лекции	18	18
2.	Семинарские/Практические занятия	36	36
	Самостоятельная работа	**18**	**18**
	В том числе:		
1.	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений	18	18
	Промежуточная аттестация		
	Зачет		
	Итого	**72**	**72**

3.2. Тематический план изучения дисциплины
(очная форма обучения)

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Раздел 1. Зарождение и предыстория корпоративной журналистики	10	2	4	-	-	4
2.	Раздел 2. Корпоративная журналистика в дореволюционной России (XVIII – начало XX в.)	12	4	6	-	-	2
3.	Раздел 3. Корпоративная журналистика в	14	4	6	-	-	4

	СССР и советский период (1917–1991)						
4.	Раздел 4. Развитие корпоративных медиа в постсоветской России (1990-е – 2000-е)	12	4	6	-	-	2
5.	Раздел 5. Современный этап развития корпоративной журналистики в России (2010-е – 2020-е)	10	2	4	-	-	4
6.	Раздел 6. История зарубежной корпоративной журналистики	8	2	6	-	-	-
7.	Раздел 7. Уроки истории: закономерности, тенденции и прогнозы развития корпоративных медиа	6	-	4	-	-	2
	Зачет						
Итого		**72**	**18**	**36**	**-**	**-**	**18**

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Зарождение и предыстория корпоративной журналистики

Предпосылки возникновения корпоративных медиа. Протокорпоративные издания в эпоху Средневековья и Возрождения: торговые бюллетени, цеховые и гильдейские хроники. Первые бизнес-издания и специализированные торговые вестники. Зарождение заводской и фабричной прессы в ходе промышленной революции. Первые корпоративные газеты в мире: история и особенности. Роль промышленников-пионеров в создании заводских изданий. Корпоративная журналистика как отражение развития капиталистических отношений. Предпосылки формирования корпоративной журналистики в России: фабрично-заводские журналы, отраслевые издания, деятельность предпринимателей-меценатов.

Раздел 2. Корпоративная журналистика в дореволюционной России (XVIII – начало XX в.)

Первые российские корпоративные и отраслевые издания: «Ведомости» как прообраз деловой прессы, торгово-промышленные вестники. Развитие заводской прессы в XIX веке: издания крупных промышленных предприятий. Роль журнала «Фабрично-

заводская промышленность и торговля» и других отраслевых изданий. Корпоративные издания железнодорожных компаний, банков, страховых обществ. Издательская деятельность крупных предпринимателей (С.Т. Морозов, П.П. Рябушинский, А.С. Суворин) и ее вклад в развитие корпоративной журналистики. Деловая пресса начала XX века: «Торгово-промышленная газета», «Россия», «Биржевые ведомости». Особенности корпоративных изданий в период Первой мировой войны и революционных событий. Первые женские корпоративные журналы, связанные с текстильной промышленностью.

Раздел 3. Корпоративная журналистика в СССР и советский период (1917–1991)

Трансформация корпоративных медиа после Октябрьской революции: национализация и централизация. Заводские многотиражки как основа советской корпоративной журналистики. Система фабрично-заводской печати в 1920–1930-е годы: «Гудок», «Правда» предприятий. Роль партийных и профсоюзных органов в руководстве корпоративной прессой. Корпоративные медиа в годы Великой Отечественной войны: фронтовые многотиражки и издания военных заводов. Послевоенное восстановление и развитие отраслевой печати. Специфика корпоративных изданий в условиях плановой экономики: идеологическая направленность, функции агитации и пропаганды. Редакционная политика, система цензуры и контроля. Отраслевые газеты и журналы в 1960–1980-е годы. Корпоративные СМИ в эпоху перестройки: поиск новых форм, коммерциализация, появление первых независимых изданий. Феномен «самиздата» на предприятиях.

Раздел 4. Развитие корпоративных медиа в постсоветской России (1990-е – 2000-е)

Распад советской системы корпоративных медиа: кризис многотиражек, появление новых собственников. Формирование российского рынка корпоративных медиа в условиях рыночной экономики. Создание первых имиджевых корпоративных журналов нового типа: «Диалог» (Лукойл), «Сбербанк сегодня», «Русский журнал». Корпоративные СМИ как инструмент PR и брендинга в 1990-е годы. Роль корпоративных медиа в приватизационных процессах и формировании крупных холдингов. Становление корпоративной журналистики как профессии: появление первых школ и учебных программ. Развитие специализированных агентств и студий, работающих с корпоративным контентом. Эволюция печатных форматов и переход к цифровым технологиям. Характерные черты корпоративных изданий 1990-х – 2000-х годов.

Раздел 5. Современный этап развития корпоративной журналистики в России (2010-е – 2020-е)

Цифровая трансформация корпоративных медиа. Переход от печатных форматов к мультимедийным и цифровым платформам. Корпоративные порталы, социальные сети, подкасты, видеоконтент. Влияние кризисов 2008, 2014, 2020 годов на рынок корпоративных медиа. Корпоративная журналистика в условиях пандемии COVID-19: новые форматы и практики удаленной работы. ESG-повестка и трансформация корпоративных медиа. Интеграция корпоративных СМИ с бренд-журналистикой и контент-маркетингом. Появление специализированных корпоративных медиа по отраслям (IT, финансы, ритейл, производство). Крупнейшие проекты и лидеры современного российского рынка корпоративных медиа. Диверсификация источников финансирования. Современные профессиональные стандарты и вызовы.

Раздел 6. История зарубежной корпоративной журналистики

Зарождение корпоративных медиа в США: первые заводские газеты в конце XVIII – начале XIX века. Корпоративные издания в эпоху промышленного бума (конец XIX – начало XX века). «The Ford Times» Генри Форда как эталон корпоративного издания. Развитие корпоративной журналистики в Великобритании, Германии, Франции, Японии. Роль профессиональных ассоциаций в развитии зарубежных корпоративных медиа. Трансформация корпоративных СМИ в США и Европе в послевоенный период. Корпоративные медиа в эпоху глобализации и цифровизации. Зарубежные корпоративные издания как источник современных трендов: «Red Bulletin» (Red Bull), «Airbnb Magazine», «The Toolbox» (IKEA), «Future» (Volvo), «El Asesor» (BBVA). Сравнительный анализ зарубежных и российских моделей корпоративной журналистики.

Раздел 7. Уроки истории: закономерности, тенденции и прогнозы развития корпоративных медиа

Исторические закономерности развития корпоративных медиа. Взаимосвязь экономических, политических и технологических факторов и эволюции корпоративной журналистики. Цикличность и этапы развития: от функции информирования – к имиджевой и брендинговой функции. Роль корпоративных медиа как зеркала социально-экономических процессов. Прогнозы развития корпоративных медиа: будущее печатных форматов, дальнейшая цифровизация, роль искусственного интеллекта, персонализация контента. Значение исторического опыта для современной практики корпоративной журналистики. Использование исторических примеров и прецедентов в современной корпоративной коммуникации.

3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий
(очная форма обучения)

3.4.1. Семинарские/практические занятия

1. Семинар 1. Предпосылки возникновения корпоративной журналистики. 2 ч
2. Семинар 2. Первые корпоративные издания в мире и России. 2 ч
3. Семинар 3. Развитие заводской прессы в России XIX века. 2 ч
4. Семинар 4. Корпоративные издания начала XX века: типология и тематика. 2 ч
5. Семинар 5. Советская многотиражка: структура, содержание, функции. 2 ч
6. Семинар 6. Отраслевые издания в СССР: системный анализ. 2 ч
7. Семинар 7. Корпоративные СМИ в эпоху перестройки. 2 ч
8. Семинар 8. Становление корпоративной журналистики в постсоветской России. 2 ч
9. Семинар 9. Эволюция форматов и дизайна корпоративных изданий. 2 ч
10. Семинар 10. Кейс-стади: анализ корпоративных изданий 1990-х – 2000-х годов. 2 ч
11. Семинар 11. Современная российская корпоративная журналистика: лидеры и тренды. 2 ч
12. Семинар 12. Цифровая трансформация корпоративных медиа: история перехода. 2 ч
13. Семинар 13. История зарубежной корпоративной журналистики: США и Европа. 2 ч
14. Семинар 14. История зарубежной корпоративной журналистики: Азия и другие регионы. 2 ч
15. Семинар 15. Сравнительный анализ российских и зарубежных корпоративных медиа. 2 ч
16. Семинар 16. Исторические закономерности и прогнозы развития корпоративных медиа. 2 ч

17. Семинар 17. Защита исследовательских проектов. 2 ч
18. Семинар 18. Итоговый коллоквиум по курсу. 2 ч

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Нормативные документы и ГОСТы

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации». 27 декабря 1991 года N 2124-1 // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ [Режим доступа - свободный]

4.2. Основная литература

1. Маслова, Т. А. Корпоративная журналистика : учебное пособие для вузов / Т. А. Маслова. – Москва : Аспект Пресс, 2021. – 304 с. – ISBN 978-5-7567-1132-5.
2. Есин, Б. И. История русской журналистики (1703–1917) : учебно-методический комплект / Б. И. Есин. – Москва : Флинта, 2020. – 464 с. – ISBN 978-5-89349-785-6.
3. Овсепян, Р. П. История новейшей отечественной журналистики (1917–2000) : учебное пособие / Р. П. Овсепян. – Москва : Издательство МГУ, 2021. – 368 с. – ISBN 978-5-211-06839-9.
4. Пашенцев, Е. Н. Корпоративные медиа: стратегии и тактики / Е. Н. Пашенцев. – Москва : МедиаМир, 2019. – 272 с. – ISBN 978-5-91077-040-6.

4.3. Дополнительная литература

1. Вартанова, Е. Л. История отечественной журналистики : учебник для вузов / Е. Л. Вартанова, М. И. Макеенко. – Москва : Аспект Пресс, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-7567-1008-3.
2. Махонина, С. Я. История русской журналистики начала XX века : учебное пособие / С. Я. Махонина. – Москва : Флинта, 2021. – 368 с. – ISBN 978-5-89349-889-1.
3. Горяева, Т. М. Политическая цензура в СССР. 1917–1991 : монография / Т. М. Горяева. – Москва : РОССПЭН, 2021. – 384 с. – ISBN 978-5-8243-2414-3.
4. Алексеева, М. Б. Внутренние коммуникации в современной компании : практическое руководство / М. Б. Алексеева. – Москва : Альпина Паблишер, 2021. – 240 с. – ISBN 978-5-9614-3456-7.
5. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург : Издательство СПбГУ, 2019. – 288 с. – ISBN 978-5-288-05678-9.

4.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Не предусмотрено

4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Сайт Союза журналистов России https://ruj.ru/
Российская государственная библиотека. http://www.rsl.ru/
Государственная публичная историческая библиотека России. http://www.shpl.ru/
Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru/
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/
Информационно-аналитическая система «Медиалогия» https://www.mlg.ru/

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям здоровья, при наличии заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Курс «История корпоративной журналистики» строится на сочетании лекционного материала, освещающего основные этапы и закономерности развития корпоративных медиа, и практических занятий, направленных на анализ и осмысление исторического материала. Преподавателю рекомендуется активно использовать в учебном процессе архивные материалы, цифровые копии исторических изданий, фрагменты корпоративных газет и журналов разных периодов.

Важно акцентировать внимание на связи исторических процессов в сфере корпоративных медиа с общим развитием экономики, технологий и общества. Рекомендуется проводить сравнительный анализ российских и зарубежных корпоративных изданий разных исторических периодов, выявляя общие закономерности и национальные особенности.

Для повышения познавательного интереса целесообразно организовывать экскурсии в архивы печати, музеи истории предприятий, встречи с ветеранами корпоративной журналистики. Основная задача практических занятий – научить студентов работать с историческими источниками, анализировать корпоративные издания разных периодов, выявлять их типологические особенности и эволюционные изменения. Практические занятия построены так, чтобы студенты последовательно знакомились с историей корпоративных медиа разных периодов и выполняли исследовательские задания.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины предполагает активную самостоятельную работу по анализу исторических источников, чтению литературы, подготовке докладов и исследовательских проектов. Для успешного освоения курса студенту необходимо регулярно знакомиться с

архивными и современными корпоративными изданиями, отслеживать публикации по истории корпоративных коммуникаций.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется использовать не только учебную литературу, но и первоисточники – оцифрованные корпоративные издания разных периодов, мемуары журналистов и редакторов, исторические исследования.

Важным элементом обучения является выполнение исследовательских заданий по анализу конкретных корпоративных изданий разных исторических периодов. Итоговым заданием является исследовательский проект по истории корпоративного СМИ (издания, типа изданий, отрасли, периода), что позволяет применить все полученные знания и навыки для решения практической исследовательской задачи.

Дисциплина оценивается в ходе зачета, для подготовки к которому студенту необходимо освоить ключевые этапы развития корпоративной журналистики в России и за рубежом, знать основные типологические характеристики изданий разных периодов, уметь анализировать исторические источники, а также подготовить и защитить исследовательский проект.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: подготовка и защита исследовательских проектов по истории корпоративных медиа, анализ исторических изданий, подготовка докладов по отдельным периодам развития корпоративной журналистики, участие в коллоквиумах и дискуссиях.

Форма промежуточной аттестации – зачет, который проводится в форме защиты исследовательского проекта (историко-типологический анализ корпоративного издания или исследование этапа развития корпоративной журналистики) и устного собеседования по теоретическим вопросам курса.

Зачет проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка по двухбалльной шкале («зачтено», «не зачтено»).

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Оценка «зачтено» выставляется, если студент:

– демонстрирует системное понимание исторических этапов развития корпоративной журналистики в России и за рубежом;

– свободно ориентируется в типологии и особенностях корпоративных изданий разных исторических периодов;

– владеет навыками историко-типологического и источниковедческого анализа корпоративных СМИ;

– умеет применять исторический анализ для понимания современных процессов в корпоративных коммуникациях;

– активно участвовал в семинарских занятиях, подготовил качественный исследовательский проект с обоснованными выводами;

– уверенно отвечает на вопросы по теоретическому материалу курса.

Оценка «не зачтено» выставляется, если студент:

– не знает основных исторических этапов развития корпоративной журналистики, путается в периодизации;

– не понимает типологических особенностей корпоративных изданий разных периодов;

– не владеет навыками анализа исторических источников;

– не участвовал в практических занятиях, не выполнил практические задания и не подготовил итоговый проект;

– не может дать развернутые ответы на вопросы собеседования.

7.3. Оценочные средства

7.3.1. Вопросы для текущего контроля и промежуточной аттестации (зачета)

1. Предпосылки возникновения корпоративной журналистики.
2. Протокорпоративные издания в эпоху Средневековья и Возрождения.
3. Зарождение заводской прессы в ходе промышленной революции.
4. Первые корпоративные газеты в мире и России.
5. Корпоративные издания в дореволюционной России: типология и особенности.
6. Роль крупных предпринимателей в развитии корпоративной журналистики России.
7. Деловая пресса России начала XX века.
8. Трансформация корпоративных медиа после Октябрьской революции.
9. Заводские многотиражки как основа советской корпоративной журналистики.
10. Система фабрично-заводской печати в 1920–1930-е годы.
11. Корпоративные медиа в годы Великой Отечественной войны.
12. Отраслевые издания в СССР: структура и содержание.
13. Корпоративные СМИ в эпоху перестройки.
14. Распад советской системы корпоративных медиа и становление нового рынка в 1990-е годы.
15. Создание первых имиджевых корпоративных журналов нового типа.
16. Становление корпоративной журналистики как профессии в постсоветской России.
17. Цифровая трансформация корпоративных медиа в 2010-е годы.
18. Влияние кризисов на развитие рынка корпоративных медиа.
19. Корпоративная журналистика в условиях пандемии COVID-19.
20. ESG-повестка и трансформация корпоративных медиа.
21. Зарождение корпоративных медиа в США.
22. Корпоративные издания в эпоху промышленного бума в США и Европе.
23. «The Ford Times» Генри Форда как эталон корпоративного издания.
24. Развитие корпоративной журналистики в Великобритании, Германии, Франции.
25. Корпоративные медиа в Японии: особенности и этапы развития.
26. Зарубежные корпоративные издания как источник современных трендов.
27. Сравнительный анализ зарубежных и российских моделей корпоративной журналистики.
28. Исторические закономерности развития корпоративных медиа.
29. Эволюция функций корпоративной журналистики: от информирования к брендингу.
30. Взаимосвязь экономических, политических и технологических факторов и эволюции корпоративной журналистики.
31. Роль корпоративных медиа как зеркала социально-экономических процессов.
32. Цикличность и этапы развития корпоративных медиа.
33. Прогнозы развития корпоративных медиа: будущее печатных форматов.
34. Роль искусственного интеллекта в корпоративной журналистике: историческая перспектива.

35. Значение исторического опыта для современной практики корпоративной журналистики.
36. Использование исторических примеров и прецедентов в современной корпоративной коммуникации.
37. Корпоративная журналистика в годы Первой мировой войны.
38. Особенности корпоративных изданий 1990-х – 2000-х годов.
39. Переход от печатных форматов к мультимедийным и цифровым платформам.
40. Профессиональные стандарты корпоративной журналистики: история формирования.

7.3.2. Темы индивидуальных / групповых творческих заданий

Индивидуальные задания

1. Историко-типологический анализ корпоративного издания конкретной компании (выбор издания по согласованию с преподавателем).
2. Исследование этапа развития корпоративной журналистики в России (выбор периода по согласованию с преподавателем).
3. Сравнительный анализ корпоративного издания двух разных исторических периодов.
4. Подготовка доклада о деятельности известного редактора или издателя корпоративного СМИ.
5. Анализ эволюции дизайна и визуальной модели корпоративного издания на примере конкретного СМИ.
6. Исследование трансформации жанровой системы корпоративной журналистики на разных исторических этапах.
7. Анализ изменения функций корпоративных медиа в исторической ретроспективе.
8. Сравнительный анализ корпоративной журналистики России и одной из зарубежных стран в выбранный исторический период.
9. Подготовка хронологической таблицы развития корпоративной журналистики России.
10. Исследование роли отраслевых изданий в формировании корпоративной журналистики.

Групповые задания

1. «История корпоративного СМИ: от основания до современности». Выбрать корпоративное издание с длительной историей, проследить его эволюцию (форматы, содержание, дизайн, аудитория, функции), подготовить исследовательский отчет и презентацию. Включить анализ не менее трех исторических этапов развития издания.
2. «Историческая реконструкция: корпоративная газета 1920-х годов». На основе изучения архивных материалов и исторических источников разработать концепцию и подготовить макет пилотного номера корпоративной газеты 1920-х годов (стилистика, содержание, жанры, оформление). Сравнить с современным корпоративным изданием той же отрасли.
3. «Сравнительный анализ советской многотиражки и современного корпоративного медиа». Провести сравнительное исследование советской заводской многотиражки и современного корпоративного медиа одной отрасли (или одной компании). Выявить изменения в функциях, содержании, жанрах, дизайне, технологиях. Подготовить аналитический отчет и презентацию.
4. «История развития корпоративных медиа в отрасли». Провести исследование эволюции корпоративных СМИ в конкретной отрасли (нефтегазовой, банковской, металлургической, ИТ, телекоммуникационной и др.) от дореволюционного периода до современности. Выявить этапы развития, ключевые издания, лидеров, тенденции. Подготовить исследовательский проект.

5. «Тренды и прогнозы развития корпоративных медиа (на основе исторического анализа)». Провести исторический анализ развития корпоративных медиа и на основе выявленных закономерностей разработать прогноз развития отрасли на 5–10 лет. Подготовить аналитический доклад с обоснованием прогнозов.