Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 05.06.2024 14:59:27
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1f1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Институт издательского дела и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Директор
_____ /Е.Л. Хохлогорская/

«15» февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ

Направление подготовки
42.03.02 Журналистика

Профиль
Деловая журналистика

Квалификация
бакалавр

Формы обучения
Очная

Москва, 2024 г.

Разработчик:

К.ф.н., доцент кафедры «Журналистика и массовые

коммуникации имени М.Ф. Ненашева» /В.В. Перевалов/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Журналистика и массовые
коммуникации имени М.Ф. Ненашева»,

д.ф.н., доцент /Е.В. Перевалова/

Содержание

1.	Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине	4
2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
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	7
3.5.	Тематика курсовых проектов (курсовых работ)	7
4.	Учебно-методическое и информационное обеспечение	7
4.1.	Нормативные документы и ГОСТы	7
4.2.	Основная литература	7
4.3.	Дополнительная литература	8
4.4.	Электронные образовательные ресурсы	8
4.5.	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение	8
4.6.	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	8
5.	Материально-техническое обеспечение	8
6.	Методические рекомендации	8
6.1.	Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения	8
6.2.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	9
7.	Фонд оценочных средств	9
7.1.	Методы контроля для оценивания результатов обучения	9
7.2.	Шкала и критерии оценивания результатов обучения	10
7.3.	Оценочные средства	12

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины - сформировать у студентов целостное представление о системе корпоративных СМИ, их месте на стыке журналистики и PR, генезисе, специфике, функциях, видах и типах, особенностях создания и продвижения, а также об основных тенденциях и перспективах развития

К основным **задачам** освоения дисциплины относятся:

- определить место корпоративных СМИ в системе средств массовой информации и корпоративных интегрированных коммуникаций;

--исследовать цели, функции и возможности корпоративных СМИ, их типы;

- изучить историю развития КП в России и на Западе;

- выявить основные проблемы и тенденции развития корпоративных СМИ в современном мире;

- выяснить факторы повышения эффективности корпоративных СМИ как средства интегрированных коммуникаций;

- познакомиться со спецификой работы редактора и журналиста в корпоративном медиа, с особенностями формирования системы СМИ в финансово-промышленных группах и этапами создания корпоративного СМИ;

- рассмотреть особенности содержательной модели и дизайна корпоративных изданий, методы организации обратной связи и изучения читательской аудитории.

Обучение по дисциплине «Корпоративные СМИ» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИПК-3.1. Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему ИПК-3.2. Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения ИПК-3.3. Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников ИПК-3.4. Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения ПК-3.5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта ИПК-3.6. Соблюдает профессиональные этические нормы на всех этапах работы ИПК-3.7. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к числу дисциплин по выбору блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками: Система СМИ, Основы журналистской деятельности, Государственная экономическая политика и ее освещение в СМИ, Типология деловых СМИ, Рынок деловых СМИ России, Профессионально-творческая практика.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	6 семестр
1	**Аудиторные занятия**	**54**	54
	В том числе:		
	Лекции	18	18
	Семинарские/практические занятия	36	36
	Лабораторные занятия	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**18**	18
	В том числе:		
	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений	14	14
	Выполнение творческих заданий	4	4
3	**Промежуточная аттестация**		
	Экзамен	**36**	36
	Итого	**108**	108

3.2 Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	

1	Тема 1. Корпоративная пресса в системе средств массовой информации и PR	6	2	2	-	-	2
2	Тема 2. Корпоративная пресса: история и современность	8	4	2	-	-	2
3	Тема 3. Типология корпоративных СМИ	6	2	2	-	-	2
4	Тема 4. Система корпоративных СМИ: печатные издания	6	2	2	-	-	2
5	Тема 5. Система корпоративных СМИ: ТВ и радиовещание	6	2	2	-	-	2
6	Тема 6. Корпоративные интернет-ресурсы в системе корпоративных СМИ	6	2	2	-	-	2
7	Тема 7. Продвижение корпоративных СМИ	8	2	4	-	-	2
8	Тема 8. Практика создания корпоративного СМИ	26	2	20	-	-	4
	Экзамен	36					36
	Итого	**108**	**18**	**36**			**54**

3.3 Содержание дисциплины

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

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

Тема 2. Корпоративная пресса: история и современность

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

Тема 3. Типология корпоративных СМИ

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

Тема 4. Система корпоративных СМИ: печатные издания

Корпоративная печать как один из наиболее многочисленных и интенсивно развивающихся видов корпоративных СМИ. Специфические особенности корпоративных

изданий по сравнению с традиционными. Преимущества и недостатки печати перед другими видами корпоративных СМИ.

Тема 5. Система корпоративных СМИ: ТВ и радиовещание

Внутреннее корпоративное ТВ и радио – инструмент мотивации персонала на основе создания двусторонних диалоговых отношений. Преимущества и недостатки внутренних корпоративных ТВ- и радиостанций перед другими видами корпоративных СМИ. Корпоративное ТВ и радио на заказ на Западе как индустрия. ТВ и радио собственными силами компании – российский сценарий создания корпоративного ТВ и радио.

Тема 6. Корпоративные интернет-ресурсы в системе корпоративных СМИ

Корпоративные интернет-СМИ как наиболее перспективный корпоративный вид корпоративных медиа. Корпоративные интернет-ресурсы как СМИ: юридический аспект и научное осмысление проблемы.

Преимущества и недостатки корпоративного интернет-СМИ по сравнению с другими корпоративными СМИ. Корпоративный web-сайт – «лицо» современной компании. Первые корпоративные сайты в мире, в России, на Урале. XXI век: корпоративный web-сайт как эффективный инструмент развития бизнеса. Классификации корпоративных web-сайтов (по функциям и свойствам, по аудиторному признаку). Риски, связанные с работой в глобальной информационной сети.

Тема 7. Продвижение корпоративных СМИ

Изучение информационных потребностей аудитории силами редакции или с привлечением социологов-профессионалов. Налаживание взаимодействия с источниками информации внутри компании (как «по вертикали», так и «по горизонтали»). Создание интерактивного общения в печатных СМИ, на корпоративном радио, телевидении, интернет-ресурсе («прямые линии», «вопрос-ответ», опросы, конкурсы др.). Методы продвижения корпоративного СМИ (встречи с читателями, «круглые столы», проведение праздничных мероприятий, конкурсы и викторины, предоставление возможности знакомства с корпоративным СМИ через сайт компании и др.).

Самореклама в корпоративных СМИ

Тема 8. Практика создания корпоративного СМИ

Рубрики внутрикорпоративного издания. Содержательная модель внешнего корпоративного печатного СМИ. Особенности создания композиционно- графической модели корпоративного издания, разработка концепции радиостанции, телевидения и сайта (на выбор).

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия для очной формы обучения

Семинар 1. Корпоративная пресса в системе средств массовой информации и PR
Семинар 2. Корпоративная пресса: история и современность
Семинар 3. Типология корпоративных СМИ
Семинар 4. Система корпоративных СМИ: печатные издания
Семинар 5. Система корпоративных СМИ: ТВ и радиовещание
Семинар 6. Корпоративные интернет-ресурсы в системе корпоративных СМИ

Семинары 7-8. Продвижение корпоративных СМИ
Семинары 9-18. Практика создания корпоративного СМИ

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

Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512575 (дата обращения: 01.06.2023).

Деловая журналистика : конспект лекций / . — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 84 c. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102902.html (дата обращения: 01.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/102902

Амиров В.М. Деловая журналистика : учебное пособие / Амиров В.М.. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013. — 100 c. — ISBN 978-5-7996-0902-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/65923.html (дата обращения: 01.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4.3. Дополнительная литература

Тертычный А.А. Аналитическая журналистика : учебное пособие для студентов вузов / Тертычный А.А.. — Москва : Аспект Пресс, 2020. — 352 c. — ISBN 978-5-7567-0555-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111458.html (дата обращения: 22.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Аналитическая журналистика : конспект лекций / . — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 124 c. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102896.html (дата обращения: 22.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/102896

4.3 Электронные образовательные ресурсы

Электронный ресурс «Корпоративные СМИ» -в разработке.

4.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Не требуется

4.5 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Сайт Союза журналистов России https://ruj.ru/
2. Российская государственная библиотека. http://www.rsl.ru/
3. Государственная публичная историческая библиотека России. http://www.shpl.ru/
4. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru/
5. http://expositions.nlr.ru/fond/paper/paper_moscow.php

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций.

Университет обеспечивает инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья специальными материально-техническими средствами обучения (включая специальное программное обеспечение) и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, при наличии их заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Лекционный курс строится на тесной взаимосвязи научных представлений с современной практикой СМИ. При проведении семинарских занятий прорабатывается предлагаемая по курсу литература, анализируется практика конкретных СМИ. Студенты учатся применять усвоенные теоретические постулаты к работе журналиста, в их свете проводится анализ газетных и журнальных публикаций, ведутся дискуссии, готовятся рефераты по основным темам курса.

Темы семинаров построены в соответствии с лекционным материалом, они расширяют и закрепляют знания студентов. Рекомендуется на семинарах прослушивать доклады проблемного характера. Желательно, чтобы студент хорошо ориентировался в тексте доклада, материал доклада должен являться лишь опорой, не допустимо чтение доклада.

Поощряется также подготовка студентами электронных презентаций, критерии подготовки должны бать поняты студентами и излагаются на первом семинарском занятии. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров.

Список литературы рекомендуется регулярно обновлять и расширять. У студентов желательно проверять конспекты и делать отметки о проверке.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная внеаудиторная работа студента направлена на выработку способности к самостоятельной работе по поиску, анализу информации по теме, систематизации материала. Предполагается подготовка реферата, презентации в мультимедийном формате по теме курса. Обязательно знакомство с современными печатными и электронными СМИ.

В процессе подготовки доклада, реферата и т.п. желательно ознакомиться с широким спектром источников по теме. Важно, чтобы студент хорошо ориентировался в тексте доклада, материал доклада должен являться лишь опорой, не допустимо чтение доклада. Текст рекомендуется сдавать преподавателю для того, чтобы можно было более детально проанализировать и оценить доклад. Доклад должен сопровождаться вопросами и последующей дискуссией, которой управляет докладчик, желательно, чтобы преподаватель лишь только помогал при необходимости.

При подготовке презентации важно раскрыть тему презентации. Оценивается умение студента логично выстроить текст и грамотно проиллюстрировать его. Презентация должна содержать не менее 15 слайдов. В каждом слайде должен быть текст и иллюстрация. Слайды должны быть прокомментированы. Студент должен ответить на вопросы, возникающие в процессе презентации. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров.

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, представление и обсуждение докладов на семинарских занятиях, контрольные работы.

Форма промежуточной аттестации - экзамен в форме собеседования.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают тематику сообщений для подготовки к семинарским занятиям, тематику контрольных работ, контрольные вопросы для проведения экзамена.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

По результатам работы, включая итоговое собеседование по всем темам курса, студенту выставляется оценка по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлеторительно»).

Оценка **«отлично»** выставляется в том случае, если обучающийся знает особенности СМИ (типовые, тематические и т. д.), для которых создается медиапродукт; жанровую палитру – как универсальную, так и соответствующую конкретному типу СМИ; особенности каждого из жанров журналистики; форматные и стилистические особенности

различных СМИ. Умеет создавать журналистский текст в каждом из жанров; органично сочетать текстовую, аудио-, видео- и графическую информацию в рамках одного журналистского продукта; пользоваться техническими средствами, обеспечивающими подготовку и передачу медиа-произведение. Владеет техническими и стилистическими, творческими приемами, позволяющими создавать оригинальное и привлекательное для аудитории журналистское произведение; художественными и техническими средствами создания этого продукта, навыками соотнесения формальных и содержательных компонентов медиапроизведения в его смысловом, композиционном и стилевом единстве.

При этом обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний в области теории и практики корпоративной журналистики, свободно оперирует приобретенными знаниями.

Оценка **«хорошо»** выставляется в том случае, если обучающийся знает основные особенности СМИ (типовые, тематические и т. д.), для которых создается медиапродукт; жанровую палитру – как универсальную, так и соответствующую конкретному типу СМИ; особенности каждого из жанров журналистики; форматные и стилистические особенности различных СМИ. Умеет создавать журналистский текст в каждом из жанров; органично сочетать текстовую, аудио-, видео- и графическую информацию в рамках одного журналистского продукта; пользоваться техническими средствами, обеспечивающими подготовку и передачу медиа-произведение. Владеет техническими и стилистическими, творческими приемами, позволяющими создавать оригинальное и привлекательное для аудитории журналистское произведение; художественными и техническими средствами создания этого продукта, навыками соотнесения формальных и содержательных компонентов медиапроизведения в его смысловом, композиционном и стилевом единстве.

При этом обучающийся демонстрирует частичное соответствие знаний в понимании сущности задач корпоративной журналистики, допускает незначительные ошибки, неточности, затрудняется при переносе теоретических знаний на новые, нестандартные ситуации.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется в том случае, если студент не в полной мере знает особенности СМИ (типовые, тематические и т. д.), для которых создается медиапродукт; жанровую палитру – как универсальную, так и соответствующую конкретному типу СМИ; затрудняется при определении особенностей каждого из жанров журналистики; форматных и стилистических особенностей различных СМИ. С трудом создает журналистский текст в каждом из жанров; затрудняется сочетать текстовую, аудио-, видео- и графическую информацию в рамках одного журналистского продукта; совершает ошибки при пользовании техническими средствами, обеспечивающими подготовку и передачу медиа-произведение. Плохо владеет техническими и стилистическими, творческими приемами, позволяющими создавать оригинальное и привлекательное для аудитории журналистское произведение; художественными и техническими средствами создания этого продукта, навыками соотнесения формальных и содержательных компонентов медиапроизведения.

Обучающийся допускает значительные ошибки, проявляет недостаточность знаний и умений по ряду показателей, испытывает значительные затруднения при оперировании теоретическими знаниями и переносе их на практику.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется в том случае, если студент не знает особенности СМИ (типовые, тематические и т. д.), для которых создается медиапродукт; не знает жанровую палитру – как универсальную, так и соответствующую конкретному типу СМИ; не способен дать определение особенностей каждого из жанров журналистики; форматных и стилистических особенностей различных СМИ. Не умеет создавать журналистский текст в каждом из жанров; не способен сочетать текстовую, аудио-, видео- и графическую информацию в рамках одного журналистского продукта; допускает грубые ошибки при пользовании техническими средствами, обеспечивающими подготовку и

передачу медиа-произведение. Не владеет техническими и стилистическими, творческими приемами, позволяющими создавать оригинальное и привлекательное для аудитории журналистское произведение; художественными и техническими средствами создания этого продукта. Не обладает навыками соотнесения формальных и содержательных компонентов медиапроизведения.

7.3.1. Текущий контроль

Примерная тематика докладов, сообщений

1. Что такое корпоративная пресса?
2. Каково ее место в системе СМИ? 3
3. Назовите преимущества корпоративного СМИ в качестве средства PR.
4. Что такое конкуренция в сфере корпоративных СМИ?
5. Как возникла корпоративная пресса в России и на Западе? Назовите основные этапы ее развития.
6. Можно ли считать советские многотиражки аналогом современной корпоративной прессы?
7. Каковы основные функции корпоративных СМИ?
8. Какие можно выделить виды и типы корпоративных СМИ?
9. Каково современное состояние корпоративной прессы?
10. Назовите отличительные особенности внутрикорпоративных СМИ крупных финансово-промышленных объединений.
11. Перечислите основные этапы создания корпоративного печатного СМИ
12. Назовите «плюсы» и «минусы» аутсорсинга при создании корпоративных СМИ. «Частичный аутсорсинг».
13. В чем специфика отраслевых (профильных) корпоративных изданий?
14. Укажите особенности изданий градообразующих предприятий.
15. В чем особенности «бортовых журналов».
16. Может ли быть корпоративное издание рекламоносителем?
17. Охарактеризуйте специфику работы редактора и журналиста в корпоративном издании
18. Осмыслите содержательную модель корпоративного издания
19. Каковы особенности дизайна корпоративного издания?
20. Назовите формы взаимодействия редакции и аудитории.
21. Каковы основные проблемы российских корпоративных СМИ и возможные пути их решения?
22.Как измерить эффективность деятельности редакции корпоративного СМИ?

Творческие задания

Разработать проект корпоративного СМИ для реальной или вымышленной корпорации, учитывая следующие моменты:

1. Цели и задачи выпуска данного корпоративного СМИ
2. Целевая аудитория.
3. Тираж и периодичность.
4. Способ распространения.
5. Источник финансирования.
6. Использование аутсорсинга
7. Название и примерный контент.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену

1. Сущность корпоративной прессы, ее особенности, место в системе СМИ.
2. Особенности и преимущества корпоративного СМИ в качестве средства PR.
3. Конкуренция в сфере корпоративных СМИ.
4. Возникновение корпоративной прессы в России и на Западе, основные этапы ее развития.
5. Советские многотиражки: история развития, функции, особенности редакционной политики. Актуален ли опыт советской прессы сегодня?
6. Основные функции корпоративных СМИ.
7. Виды и типы корпоративных СМИ.
8. Современное состояние и важнейшие тенденции развития корпоративной прессы
9. Внутрикорпоративные СМИ крупных финансово-промышленных объединений, их особенности.
10. Основные этапы создания корпоративного печатного СМИ.
11. «Плюсы» и «минусы» аутсорсинга при создании корпоративных СМИ. Частичный аутсорсинг».
12. Отраслевые (профильные) корпоративные издания.
13. Особенности изданий градообразующих предприятий.
14. «Бортовые журналы», их особенности, место в системе корпоративных СМИ.
15. Корпоративное издание как рекламоноситель.
16. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративном издании.
17. Численность, состав и структура редакционного коллектива в корпоративных СМИ.
18. Содержательная модель корпоративного издания.
19. Особенности дизайна корпоративного издания.
20. Активные формы взаимодействия редакции и аудитории.
21. Методы продвижения корпоративного СМИ, организации «обратной связи», изучения аудитории.
22. Основные проблемы российских корпоративных СМИ и возможные пути их решения.
23. Понятие эффективной деятельности редакции корпоративных СМИ.
24. Современное состояние и важнейшие тенденции развития корпоративной прессы.