

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.02.02  
(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Медиатекст в системе корпоративных коммуникаций  
(наименование дисциплины)

по направлению подготовки

42.04.02 Журналистика

направленность (профиль)  
Журналистика данных

Форма обучения: заочная

Год набора: 2022

Общая трудоемкость: 2 ЗЕ

**Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	2	Итого
Форма контроля	Зачет	
Вид занятий		
Лекции	4	4
Лабораторные		
Практические	6	6
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	10,25	10,25
Самостоятельная работа	58	58
Контроль	3,75	3,75
Итого	72	72

Рабочую программу составил(и):

Доцент, кандидат филологических наук Орлова М.В.

---

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

---

*(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)*

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 42.04.02 Журналистика

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2025 г.**

УТВЕРЖДЕНО

На заседании кафедры «Журналистика»

---

(протокол заседания № 2 от «06» сентября 2021 г.).

## 1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование компетенций, необходимых для подготовки и создания контента, обеспечивающего решение задач эффективной корпоративной медиакommunikации.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Актуальные проблемы современности и журналистика данных; Открытые данные как источник информации; Жанры и форматы медиатекста.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Производственная практика (профессионально-творческая практика) 2; Производственная практика (преддипломная практика); Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

## 3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-2. Способен осуществлять авторскую и редакторскую деятельность в сфере журналистики данных	ПК-2.1. Ставит профессиональные задачи	Знать: – профессиональные задачи, которые реализуются посредством медиатекстов корпоративного типа
		Уметь: – решать профессиональные задачи по подготовке медиатекстов корпоративного типа
		Владеть: – навыком выбора методов и инструментов, адекватных поставленным профессиональным задачам
	ПК-2.2. Обеспечивает подготовку журналистских текстов и (или) медиапродуктов на основе данных	Знать: принципы подготовки создаваемых медиатекстов и (или) продуктов для сферы корпоративной коммуникации
		Уметь: подготавливать качественные медиатексты и (или) продукты для сферы корпоративной коммуникации
		Владеть: технологиями подготовки медиатекста и (или) продукты для сферы корпоративной коммуникации

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
<b>Модуль 1.</b> Специфика корпоратив- ной коммуникац- ии	Лекция	Корпоративная коммуникация как система управления потоками информации	2	2	-	-	Тестовые задания
	Практическ- ое занятие	Реклама и связи с общественностью в комплексе коммуникационного менеджмента	2	2	-	-	Разноуровневые задачи и задания
	Самостояте- льная работа (СР)	Корпоративные СМИ в системе корпоративной коммуникации	2	10	10	-	Тестовые задания Разноуровневые задачи и задания
	Практическ- ое занятие	Типологические особенности корпоративных СМИ	2	2	10	-	Разноуровневые задачи и задания
	Самостояте- льная работа (СР)	Связи с общественностью в системе продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	10	-	-	Тестовые задания Разноуровневые задачи и задания
	Самостояте- льная работа (СР)	Управление имиджем организации	2	10	10	-	Тестовые задания Разноуровневые задачи и задания

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Изучение материала электронно го учебника	Изучение материала модуль модуля 1. Специфика корпоративной коммуникации	2	-	5	-	Тестовые задания
<b>Модуль 2.</b> Медиатекст и корпоратив ная коммуникац ия	Лекция	Медиатекст в системе корпоративной коммуникации	2	2	-	-	Тестовые задания
	Практическ ое занятие	Формально-содержательная и функциональная характеристика медиатекста в системе корпоративной коммуникации	2	2	10	-	Разноуровневые задачи и задания
	Самостояте льная работа (СР)	Жанры и форматы медиатекстов в системе корпоративной коммуникации	2	14	-	-	Тестовые задания Разноуровневые задачи и задания
	Самостояте льная работа (СР)	Рекламный и PR-тексты: жанровые и форматные модели	2	14	10	-	Тестовые задания Разноуровневые задачи и задания
	Изучение материала электронно го учебника	Изучение материала модуль модуля 2. Медиатекст и корпоративная коммуникация	2	-	5	-	Тестовые задания

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Промежуто чная аттестация	Промежуточная аттестация по курсу	2	0,25	-	-	Тестовые задания
	Контроль	Итоговое тестирование по курсу	2	3,75	40	-	Итоговый тест
<b>Итого:</b>				<b>72</b>	<b>100</b>	-	

### Схема расчета итогового балла

Текущий рейтинг (все задания и промежуточные тесты) + Результат итогового теста

## **5. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины применяются технологии дистанционного обучения в рамках проекта «Росдистант», ЭИОС.

Преподавание дисциплины основано на сочетании лекций и семинарско-практических занятий. Преподавателем используются следующие образовательные технологии.

Технология традиционного обучения: организация учебного процесса, основанного на лекционно-практической и зачетной формах обучения:

- практические занятия;
- самостоятельная работа обучающихся предполагает чтение и конспектирование научной и учебно-методической литературы, подготовку к практическим занятиям по заранее представленному плану.

Технологии развития критического мышления: организация учебного процесса, при которой обучающиеся проверяют, анализируют, получаемую информацию с целью развития когнитивных умений и навыков:

- лекция-беседа – устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса и т. д. преподавателем с привлечением обучающихся к обсуждению изучаемой темы по ходу лекции;
- разноуровневые практические задания.

## **6. Методические указания по освоению дисциплины**

Лекционные и практические занятия призваны углубить и закрепить знания обучающихся о сфере корпоративной коммуникации и специфике функционирования медиатекстов разного типа в сфере корпоративной коммуникации.

Для успешного овладения курса необходимо выполнять следующие требования: посещать вебинары, изучать текст электронного учебника и рекомендуемую литературу; в полном объеме выполнять задания для самостоятельной работы.

## 7. Оценочные средства

### 7.1. Паспорт оценочных средств

Курс	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
2	ПК-2	Разноуровневые задачи и задания Тестовые задания Итоговый тест

### 7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

#### 7.2.1. Разноуровневые задачи и задания

*(наименование оценочного средства)*

#### Типовой пример задания реконструктивного уровня

Разработайте рекомендации по одному из видов информационной деятельности в системе корпоративных коммуникаций

№	Тематика опроса
1	Продвижение корпоративного издания в социальных сетях: опыт и перспективы
2	Создание информационных поводов для освещения деятельности организации
3	Блоги политических лидеров как источник информации и объект продвижения
4	Использование социальных коммуникаций в формировании бренда организации
5	Проведение фокус-группы для корректировки рекламной кампании: достоинства и недостатки

#### Краткое описание и регламент выполнения

Обучающиеся самостоятельно подготавливают документ, содержащий рекомендации по конкретному виду деятельности, во время практического занятия результат подготовки обсуждается и оценивается преподавателем.

#### Критерии оценки:

- 9-10 баллов: студент продемонстрировал глубину раскрытия темы, полноту, точность определений терминов и понятий, проиллюстрировал теоретические положения убедительными примерами; компетентно затронул смежные вопросы; продемонстрировал свободное владение материалом, знание источников научной и учебно-методической информации; доступно изложил суть научных концепций, смог доказать свои суждения;
- 7-8 балла: студент продемонстрировал глубину раскрытия темы, подобрал раскрывающие суть теоретических положений примеры, но не раскрыл второстепенные аспекты темы; не смог доказать некоторые суждения;
- 5-6 балла: студент продемонстрировал компилятивный характер сообщения, отсутствие примеров, доказывающих теоретические положения; незначительные ошибки в определении понятий, неуверенное поведение во время устного ответа;
- 3-4 балла: за дополнение по двум вопросам;
- 1-2 балл: за дополнение по одному вопросу.



### Типовой пример задания творческого уровня

Подготовить пресс-релиз о проведении пресс-конференции руководителя организации.

#### Краткое описание и регламент выполнения

При подготовке текста необходимо соблюдать правила подготовки корпоративного медиатекста. Для визуализации информации – подготовить инфографику, используя доступные сетевые ресурсы. Выполненное задание обсуждается на практическом занятии.

#### Критерии оценки:

- 9-10 баллов: задание выполнено качественно, соблюдена методика и алгоритм действий; пресс-релиз, подготовленный студентом, раскрывает тему профессиональной реализации;
- 7-8 баллов: задание выполнено полностью, но нарушена методика и алгоритм действий; подготовленный пресс-релиз требует доработки;
- 5-6 баллов: задание выполнено наполовину, нарушена методика и алгоритм действий, подготовленный пресс-релиз требует переработки более чем на 50 процентов;
- 3-4 балла: задание выполнено менее чем наполовину, нарушена методика и алгоритм действий, подготовленный пресс-релиз требует переработки более чем на 50 процентов;
- 1-2 балла: задание не выполнено, но студент принял активное участие в обсуждение результатов других студентов.

### 7.2.2.

#### Тестовые задания

*(наименование оценочного средства)*

#### Типовой пример задания

1. К фактологическим жанрам в PR относятся:
  - ☒ факт-лист
  - ☒ биография
  - ☐ служебная записка
  - ☐ поздравление
2. Аспекты, по которым различается деятельность журналистов и PR-специалистов при создании текстов:
  - ☒ разные цели
  - ☒ разные аудитории
  - ☐ разные технические средства
3. Новостной пресс-релиз – это:
  - ☒ сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории
    - ☐ развернутая информация о продукте или услуге
    - ☐ короткое сообщение о предстоящем мероприятии
4. Пресс-релиз-анонс – это:
  - ☐ сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории
    - ☐ развернутая информация о продукте или услуге
    - ☒ короткое сообщение о предстоящем мероприятии

5. Пресс-релиз-объявление - это:
- ☒ короткая самодостаточная информация, не предполагающая проведение какого-либо мероприятия
  - ☐ сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории
  - ☐ развернутая информация о продукте или услуге
  - ☐ короткое сообщение о предстоящем мероприятии

#### **Краткое описание и регламент выполнения**

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося

#### **Критерии оценки:**

Количество баллов за правильные ответы на все предложенные тестовые задания соответствует паспорту курса.

### **7.2.3.**

#### **Итоговый тест**

*(наименование оценочного средства)*

#### **Типовой пример задания**

1. Жанр PR-текста в виде краткого документа, отражающего профиль организации и представляющего факты-подробности-события - это:

- ☒ факт-лист
- ☐ пресс-релиз технический
- ☐ фичер
- ☐ байлайнер

2. Жанр PR-текста, дающий опорную селективную информацию о персоналиях, - это:

- ☐ факт-лист
- ☐ пресс-релиз технический
- ☐ фичер
- ☐ байлайнер
- ☒ биография

3. Жанр PR-текста, представляющий авторскую (именную) статью, создающую или поддерживающую через текст от имени главного лица требуемую репутацию – это:

- ☐ факт-лист
- ☐ пресс-релиз технический
- ☐ фичер
- ☒ байлайнер

4. Жанр PR-текста, представляющий обращение, направляемое от первого должностного лица организации узкой целевой группе общественности и посвященное событию в жизни организации или комментарию проблемы – это:

- ☐ факт-лист
- ☐ пресс-релиз технический
- ☐ фичер
- ☒ письмо

5. Набор представляющих интерес для прессы разножанровых простых текстов, объединенных новостным поводом и дающих максимально полную информацию о конкретном событии – это:

- ☒ медиакит
- ☐ кейс-история
- ☐ пресс-релиз
- ☐ письмо

#### **Краткое описание и регламент выполнения**

Итоговый тест соответствуют тематике лекции и вопросам для самостоятельного изучения. После освоения всего теоретического материала студент проходит тест, выбирая правильные варианты ответов. Решенный тест студент загружает на платформу «Росдистант».

#### **Критерии оценки:**

- 40 баллов: 100-85% правильных ответов;
- 30 баллов: 84-70% правильных ответов;
- 20 баллов: 69-55% правильных ответов;
- 10 баллов: 55%-45% правильных ответов;
- 0 баллов: менее 45% правильных ответов.

### 7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

#### 7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Курс: 2

№ п/п	Вопросы к зачету
1.	Медиатекст: определение понятия
2.	«Коммуникация», «массовая коммуникация»: определение понятий, сравнительно-сопоставительная характеристика
3.	Медиатекст как элемент корпоративной медиакommunikation: взаимосвязь и взаимозависимость
4.	Корпоративные СМИ и социальные медиа. Конвергенция и взаимообогащение. Форматы, платформы, методики работы.
5.	Природа медиаиндустрии. Понятие СМИ и медиа
6.	Корпоративная коммуникация как система управления потоками информации
7.	Структурно-функциональные характеристики корпоративного медиатекста
8.	Методы исследований аудитории для редакции. Отличия в подходах к исследованию аудитории в России и за рубежом
9.	Медиахолдинг как организационно-правовая форма современного медиапредприятия
10.	Аудитория СМИ: понятие и характеристики. Аудитория как рынок. Стоимость аудитории
11.	Функции и организационная структура медиаизмерений
12.	Методы и технологии рейтинговых измерений
13.	Региональные медиакомпании, основные тенденции развития
14.	Интегрированные маркетинговые коммуникации
15.	Управление имиджем организации
16.	Продвижение корпоративного издания в социальных сетях. Опыт и перспективы
17.	Основные понятия медиапланирования: охват, рейтинг, средний рейтинг, совокупный рейтинг, пункт рейтинга, частота воздействия, количество контактов, средняя аудитория одного номера
18.	Тенденции развития медиаиндустрии в 21 веке
19.	Трансформация медиаиндустрии: причины, тенденции
20.	Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций редакции
21.	Сегментирование. Целевая аудитория и группы общественности. Способы изучения аудитории медиа
22.	СМИ как аудитория связей с общественностью
23.	Позиционирование СМИ: сущность, основные принципы. Роль СО в позиционировании медиа
24.	Репутационный (символический) капитал как экономическая категория
25.	Методы оценки эффективности программы продвижения медиа
26.	Планирование информационных поводов
27.	Профессиональный стандарт редактора
28.	Типы потребностей аудитории в СМИ
29.	Профессиональный стандарт корреспондента
30.	Смысловое позиционирование новостей
31.	Виды корпоративных средств информации в практике внутренних коммуникаций
32.	Сущность медиамаркетинга

33.	Реклама в СМИ: способы сосуществования с основной информацией
34.	Социальные сети как инструменты продвижения медиа
35.	Пресс-релиз как тип корпоративного медиатекста
36.	Специфика освещения событий в корпоративных СМИ
37.	Принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса
38.	Финансирование СМИ
39.	СМИ как социальный институт
40.	СМИ как предприятие

### 7.3.2. Критерии и нормы оценки

Курс	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки		
2	<i>По накопительному рейтингу</i>	Зачтено	55-100 баллов за выполнение тестов и учебных заданий	
		Не зачтено	54 и менее баллов за выполнение тестов и учебных заданий	

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Азоев Г. Л.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию	учебник	2021	Электронно- библиотечная система Znanium
2	Толмачев А. Н.	Реклама в Интернете. Курс молодого бойца	практическое руководство	2021	Электронно- библиотечная система Znanium
3	Шунина Ю.	Связи с общественностью для людей без связей	практическое руководство	2020	Электронно- библиотечная система znanium

### 8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Качкаева А.Г., Шомова С.А., Мирошниченко А.А. [и др.]	Мультимедийная журналистика	учебник для вузов	2018	Электронно- библиотечная система Znanium
2	Смеюха В.В.	Исследование деятельности СМИ	учебное пособие	2021	Электронно- библиотечная система «Лань»
3	Марков А. А.	Связи с общественностью в органах	учебник	2019	Электронно-

<b>№ п/п</b>	<b>Авторы, составители</b>	<b>Заглавие (заголовок)</b>	<b>Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)</b>	<b>Год издания</b>	<b>Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС</b>
		власти			библиотечная система znanium

### 8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Научно-профессиональные и профессиональные издания

1. Акценты : альманах факультета журналистики Воронежского государственного университета. – режим доступа: <http://jour.vsu.ru/izdaniya-zhurnaly-i-prodolzhayushc>. (Дата обращения: 19.06.2023)
2. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика : научный журнал. – режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/> (Дата обращения: 19.06.2023)
3. Вестник электронных и печатных СМИ : профессиональный журнал. – режим доступа: <http://www.ipk.ru/nauka/vestnik-smi/archive> (Дата обращения: 19.06.2023)
4. Журналист: ежемесячный журнал для профессионалов. – режим доступа: [www.journalist-virt.ru/](http://www.journalist-virt.ru/) (Дата обращения: 19.06.2023)
5. Меди@льманах : некоммерческое академическое издание. – режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/media-almanac/> (Дата обращения: 19.06.2023)
6. Медиаскоп : электронный продолжающийся научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – режим доступа: <http://www.mediascope.ru/> (Дата обращения: 19.06.2023)

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Elibrary [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000. – Режим доступа : [elibrary.ru](http://elibrary.ru). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ. (Дата обращения: 19.06.2023)
2. NEICON [Электронный ресурс] : электронная информация : архив научных журналов. – Москва : НЭИКОН, 2002. – Режим доступа : [neicon.ru/resources/archive](http://neicon.ru/resources/archive). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ. (Дата обращения: 19.06.2023)
3. Scopus [Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands : Elsevier, 2004. – Режим доступа : [scopus.com](http://scopus.com). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ. (Дата обращения: 19.06.2023)
4. Web of Science [Электронный ресурс] : мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia : Clarivate Analytics, 2016. – Режим доступа : [apps.webofknowledge.com](http://apps.webofknowledge.com). – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ. (Дата обращения: 19.06.2023)
5. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]: база данных. – Режим доступа: <https://wciom.ru/database/> (Дата обращения: 19.06.2023)
6. Медиалогия [Электронный ресурс]: автоматическая система мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа. – Режим доступа: <http://www.mlg.ru/> (Дата обращения: 19.06.2023)
7. Медиаскоп [Электронный ресурс]: медиаисследования и мониторинг средств массовой информации и рекламы. – Режим доступа: <http://mediascope.net/> (Дата обращения: 19.06.2023)
8. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]: база данных. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. (Дата обращения: 19.06.2023)

### 8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmс	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно;



<b>№ п/п</b>	<b>Наименование ПО</b>	<b>Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)</b>
		контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно
2	Office Standard: Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition	контракт № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно
3	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»	договор № 1069 от 13.09.2022 до 27.09.2023

**8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)</b>	<b>Перечень основного оборудования</b>
1	Аудитория веб-конференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-807)	Экран телевизионный, ширмы, проектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские, транспарант-перетяжка, системный блок
2	Аудитория веб-конференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-810)	Экран телевизионный, ширма, проектор на штативе. стол преподавательский, стул преподавательский, транспарант-перетяжка, системный блок
3	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. (Г-401)	Столы, стулья, компьютеры
4	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. (С-916)	Столы, стулья, компьютеры

