

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: очная

Год набора: 2022

Общая трудоемкость: 2 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	4	Итого
Форма контроля	Зачет	
Вид занятий		
Лекции	12	12
Лабораторные		
Практические	12	12
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0.25	0.25
Контактная работа	24.25	24.25
Самостоятельная работа	47.75	47.75
Контроль		
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 «30» августа 2024 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: Жанры и форматы медиатекста; Актуальные проблемы современности и журналистика данных; Открытые данные как источник информации; Методология и методика исследований журналистики и медиа.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: 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)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1. Специфика корпоратив ной коммуника ции	Лекция	Корпоративная коммуникация как система управления потоками информации	4	4	-	-	Опрос
	Практическое занятие	Реклама и связи с общественностью в комплексе коммуникационного менеджмента	4	4	-	-	Разноуровневые задачи и задания
	Лекция	Корпоративные СМИ в системе корпоративной коммуникации	4	2	-	-	Опрос
	Практическое занятие	Типологические особенности корпоративных СМИ	4	2	-	-	Разноуровневые задачи и задания
	Лекция	Связи с общественностью в системе продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации	4	2	-	-	Опрос
	Практическое занятие	Управление имиджем организации	4	2	-	-	Разноуровневые задачи и задания
Модуль 2. Медиатекст и корпоратив ная коммуника ция	Лекция	Медиатекст в системе корпоративной коммуникации	4	2	-	-	Опрос
	Практическое занятие	Формально-содержательная и функциональная характеристика медиатекста в системе корпоративной коммуникации	4	2	-	-	Разноуровневые задачи и задания
	Лекция	Жанры и форматы медиатекстов в системе корпоративной коммуникации	4	2	-	-	Опрос

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Практическое занятие	Рекламный и PR-тексты: жанровые и форматные модели	4	2	-	-	Разноуровневые задачи и задания
Итого:				24	-		

5. Образовательные технологии

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 задачи и 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.

Занятия проводятся после самостоятельной работы обучающихся: прочтения и конспектирования текстов научной и учебно-методической литературы, осмысления заранее предложенных к практическому занятию вопросов, которые выделяют наиболее значимые аспекты в системе корпоративной коммуникации, выполнения практических заданий.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
4	ПК-2	Разноуровневые задачи и задания Опрос Вопросы к зачету

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 типа

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

Краткое описание и регламент выполнения

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

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется, если студент освоил теоретический материал основной и дополнительной литературы и подготовил на его основе логически структурированное сообщение; продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы;
- оценка «хорошо» выставляется, если студент освоил теоретический материал основной литературы и подготовил на его основе логически структурированное сообщение; продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент освоил минимум теоретического материала основной литературы и подготовил на его основе сжатое, но структурированное сообщение;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не освоил теоретический материал основной литературы; подготовил сжатое и плохо структурированное сообщение, не смог ответить на дополнительные вопросы.

Типовой пример задания творческого типа

По теме «Рекламный и PR-тексты: жанровые и форматные модели»

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

Краткое описание и регламент выполнения

Задание выдается преподавателем на практическом занятии, выполняется студентами дома в соответствии с рекомендациями. 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:

- «отлично» выставляется, если студентом задание выполнено в полном объеме; полученный результат демонстрирует достижение поставленной задачи; студент доказал устойчивость знаний и сформированность профессиональных умений;
- «хорошо» выставляется, если студентом допущены негрубые ошибки при выполнении задания;
- «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено студентом только по одному пункту, либо проработаны несколько пунктов, но допущены грубые ошибки;
- «неудовлетворительно» за невыполнение практического задания.

7.2.2.

Опрос

(наименование оценочного средства)

Типовой пример задания

Типовые вопросы для проведения 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

Опрос проводится на практическом занятии по теоретическому материалу лекции.

Критерии оценки:

- «отлично» выставляется, если обучающийся дал развернутый ответ на вопрос и активно участвовал в коллоквиуме;
- «хорошо» выставляется, если обучающийся дал ответ с отдельными недочетами и негрубыми отступлениями от темы;
- «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся подготовил ответ с грубыми отступлениями от темы;
- «неудовлетворительно» - если обучающийся не ответил на вопрос.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр: 4

№ п/п	Вопросы к зачету
1.	Медiateкст: определение понятия
2.	«Коммуникация», «массовая коммуникация»: определение понятий, сравнительно-сопоставительная характеристика
3.	Медiateкст как элемент корпоративной медиакоммуникации: 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

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки
---------	---	-------------------------

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
4	Зачет	Зачтено	Выставляется студенту, если ответы системны, аргументированы, основаны на изложении теоретического материала основной и дополнительной литературы; студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы
			Выставляется студенту, если ответы системны, логичны, аргументированы, основаны на изложении теоретического материала основной и дополнительной литературы; наличие единичных ошибок в использовании научной терминологии; незначительные ошибки при ответе на дополнительные вопросы
			Выставляется студенту, если ответы системны, логичны, но недостаточно аргументированы, основаны на изложении теоретического материала основной литературы; наличие ошибок в использовании научной терминологии; отсутствие ответов на дополнительные вопросы
		Не зачтено	Выставляется студенту, если ответы не системны, не логичны, не аргументированы; студент демонстрирует неумение ориентироваться в основных понятиях темы

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

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
2	Смеюха В.В.	Исследование деятельности СМИ	учебное пособие	2021	Электронно-библиотечная система «Лань»
3	Марков А. А.	Связи с общественностью в органах власти	учебник	2019	Электронно-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/ (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. – 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. – 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. – 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. – 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 Acdmc	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно;

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
		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

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для проведения лабораторных работ. 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. Телестудия (УЛК-501)	Стол� ученические двухместные, стулья ученические, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (маркер), трибуна
2	Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для проведения лабораторных работ. 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-601)	Доска аудиторная (меловая). Доска маркерная. Столы ученические двухместные, стулья ученические, ПК
3	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. (Г-401)	Стол�, стулья, компьютеры
4	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. (С-916)	Стол�, стулья, компьютеры