

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 22.04.2024 10:20:21  
Уникальный программный ключ:  
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Института магистратуры  
Иванова Е.А.  
«01» июня 2023г.

**Рабочая программа дисциплины  
Корпоративные СМИ**

Направление 42.04.02 Журналистика  
магистерская программа 42.04.02.01 "Деловая журналистика и бизнес- коммуникации"

Для набора 2023 года

Квалификация  
магистр

КАФЕДРА **Журналистика****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	<b>3 (2.1)</b>		Итого	
Неделя	15 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	56	56	56	56
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.03.2023 протокол № 9.

Программу составил(и): д.филол.н., проф., зав.каф., Клемёнова Е.Н.

Зав. кафедрой: д.филол.н., проф. Клемёнова Е.Н.

Методическим советом направления: д.филол.н., проф., зав.каф., Куликова Э.Г.

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

- |     |  |
|-----|--|
| 1.1 | познакомить магистров со спецификой корпоративных СМИ, особенностями их редакционной политики, принципами работы журналиста и редактора, научить использовать корпоративное издание как рекламоноситель; оптимально формировать численность, состав и структуру редакционного коллектива в корпоративных СМИ; научить создавать содержательную модель корпоративного издания |
|-----|--|

**2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ПК-5: способен анализировать тенденции развития деловой прессы и представлять актуальную информацию в сфере экономики и бизнеса**

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

<b>Знать:</b>
этапы создания корпоративного печатного СМИ (соотнесено с индикатором ПК-5.1)
<b>Уметь:</b>
разграничивать обязанности редактора и журналиста в корпоративном издании, и выполнять функции каждого (соотнесено с индикатором ПК-5.2)
<b>Владеть:</b>
преимуществами корпоративного СМИ в качестве канала PR-коммуникации (соотнесено с индикатором ПК-5.3)

**3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	<b>Раздел 1. Корпоративные СМИ: теория</b>				
1.1	Роль и место корпоративных СМИ Разобрать роль и место корпоративных СМИ на информационном рынке. Проанализировать основные типы корпоративных СМИ и выявить их особенности /Пр/	3	2	ПК-5	Л1.2 Л1.4 Л1.6Л2.2 Л2.3 Л2.7 Л2.11 Л2.13 Л2.14
1.2	Корпоративные издания: заказ, бюджет и администрирование Проанализировать этапы разработки корпоративных СМИ как заказа, определить основные направления и цели администрации предприятия и их связь с типом корпоративного медиа. Сформировать представление о бюджете корпоративного СМИ (с использованием программных средств Libre Office) /Пр/	3	2	ПК-5	Л1.1 Л1.3 Л1.5 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.7 Л2.10 Л2.12 Л2.13
1.3	Факторы возникновения корпоративных СМИ. «Достоинство» и «недостатки» различных каналов СМИ (прессы, радиовещания и телевидения). Общее, особенное и единичное у них при передаче массовой информации. Содержание понятий «массовая и элитарная журналистика». Типологическая структура СМИ. Современные тенденции в мировой и российской журналистике. Таблоидизация как бизнес-стратегия печатных СМИ. Сетевые корпоративные СМИ. Типология корпоративной прессы. /Ср/	3	28	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14
	<b>Раздел 2. Корпоративные СМИ: практика</b>				
2.1	Производство корпоративных газет и журналов: концепция, технология, рубрикация, дизайн Разобрать основные этапы разработки и выпуска корпоративного издания /Пр/	3	4	ПК-5	Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л1.7Л2.1 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.10 Л2.11 Л2.14

2.2	Взаимодействие редакции и корпорации: решение бизнес-задач, сбор и подготовка материалов, процесс согласования Рассмотреть основные этапы и алгоритмы взаимодействия редакции корпоративного СМИ с заказчиком /Пр/	3	4	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.2 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л2.9 Л2.10 Л2.14
2.3	Перспективы развития системы СМИ. Конкуренция и борьба за аудиторию, рекламодателей между тремя общероссийскими каналами РФ. Радиорынок РФ. Журнальная периодика России. Крупные Издательские Дома России. Экономические факторы развития системы СМИ. Крупные собственники СМИ. Издательский бизнес в сфере журналистики. Информация как особый вид товара Региональная журналистика в системе СМИ РФ. Бизнес-модели российских СМИ. Медиабренд как элемент бизнес-стратегии СМИ Корпоративные СМИ на сайте организации. Методы интернет-маркетинга для корпоративного электронного издания Специфика медиапланирования в сетевом корпоративном СМИ Приемы использования методов привлечения и удержания посетителей на web-сайте организации  /Ср/	3	28	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14
2.4	/Зачёт/	3	4	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Л2.10 Л2.11 Л2.12 Л2.13 Л2.14

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Романов А. А.	Рекламные и PR-технологии масс-медиа: учебно-методический комплекс	Москва: Евразийский открытый институт, 2010	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90761">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=90761</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Романов А. А.	Массовые коммуникации: учебно-практическое пособие: учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2010	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=93162">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=93162</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Бузин В. Н., Бузина Т. С.	Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие	Москва: Юнити-Дана, 2015	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114785">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114785</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.4	Никитенко А. А.	Основы медиажурналистики: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=228794">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=228794</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Кирия И. В., Чумакова В. П.	Управленческий аудит медиакомпаний: учебное пособие	Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=462715">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=462715</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.6	Никитенко, А. А.	Основы медиажурналистики: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/44982.html">http://www.iprbookshop.ru/44982.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.7	Чилингир, Е. Ю.	Медиаанализ и медиапланирование: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/95334.html">http://www.iprbookshop.ru/95334.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

#### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Тертычный А. А.	Жанры периодической печати: Учеб. пособие	М.: Аспект Пресс, 2002	14
Л2.2	Черных А.	Мир современных медиа: монография	Москва: Территория будущего, 2007	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=84955">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=84955</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Никуличев Ю. В., Бригз А., Кобли П.	Медиа: введение: учебник	Москва: Юнити-Дана, 2015	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114784">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114784</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Иванов А. В.	Функционирование интернет-медиа с точки зрения законодательной базы различных стран: монография	Москва: Лаборатория книги, 2012	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140917">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140917</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Третьяков В. Т.	Как стать знаменитым журналистом: курс лекций по теории и практике современной русской журналистики: учебное пособие	Москва: Директ-Медиа, 2013	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=210221">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=210221</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.6	Богданов В. В., Комарова И. М.	Теория и практика связей с общественностью: медиаарилейшнз: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=228824">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=228824</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.7	Головлева, Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие	Москва: Академический Проект, 2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/60028.html">http://www.iprbookshop.ru/60028.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.8	Кумова, С. В.	Современные технологии цифрового медиадизайна: учебное пособие	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/76512.html">http://www.iprbookshop.ru/76512.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.9	Кириллова Н. Б.	Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2018	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494603">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494603</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.10	Мельникова, Н. А.	Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/90235.html">http://www.iprbookshop.ru/90235.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.11	Манович Л.	Язык новых медиа: публицистика	Москва: Ад Маргинем Пресс, 2018	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=594512">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=594512</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.12	Дзялошинский, И. М.	Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/103441.html">http://www.iprbookshop.ru/103441.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.13	Жилавская, И. В., Онучина, К. К.	Виды медиа: типология и история: учебное пособие	Москва: Московский педагогический государственный университет, 2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/105892.html">http://www.iprbookshop.ru/105892.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.14	Неренц Д. В.	Трансформация медиасреды в XXI веке: материалы междунар. науч.-практ. конф. 24 апр. 2019 г., г. Москва	М.: РГГУ, 2019	5

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Гарант
2. Консультант+
3. База данных СМИ и информационных агентств, имеющих собственные интернет-порталы – <a href="https://yandex.ru/news/smi">https://yandex.ru/news/smi</a>
4. Ведомости – <a href="https://www.vedomosti.ru/">https://www.vedomosti.ru/</a>
5. Взгляд – <a href="https://vz.ru/">https://vz.ru/</a>
6. ВЦИОМ – <a href="https://www.wciom.ru/">https://www.wciom.ru/</a>
7. Газета – <a href="https://gzt.ru/">https://gzt.ru/</a>
8. Город N – <a href="https://gorodn.ru/">https://gorodn.ru/</a>
9. Государственная система правовой информации – <a href="http://www.pravo.fso.gov.ru/">http://www.pravo.fso.gov.ru/</a>
10. Единый архив экономических и социологических данных по российской Федерации от НИУ ВШЭ – <a href="http://sophist.hse.ru/">http://sophist.hse.ru/</a>
11. Журналист – <a href="https://jrnlst.ru/">https://jrnlst.ru/</a>
12. Интерфакс – <a href="https://www.interfax.ru/">https://www.interfax.ru/</a>
13. Исследовательская компания Mediascope – <a href="https://mediascope.net/">https://mediascope.net/</a>
14. Комитет защиты журналистов – <a href="https://cpj.org/ru/">https://cpj.org/ru/</a>
15. Коммерсант – <a href="https://www.kommersant.ru/">https://www.kommersant.ru/</a>

16. Левада-центр – <a href="https://www.levada.ru/">https://www.levada.ru/</a>
17. Лента.ру – <a href="https://lenta.ru/">https://lenta.ru/</a>
18. МедиаСпрут. Каталоги СМИ России, стран СНГ и Балтии, дальнего зарубежья – <a href="http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml">http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml</a>
19. Международная федерация журналистов – <a href="https://www.ifj.org/">https://www.ifj.org/</a>
20. Международная федерация периодических СМИ – <a href="https://www.fipp.com/">https://www.fipp.com/</a>
21. Национальный институт развития прессы – <a href="http://www.pdi.ru/">http://www.pdi.ru/</a>
22. Наше время – <a href="https://www.nvgazeta.ru/">https://www.nvgazeta.ru/</a>
23. Независимая газета – <a href="https://www.ng.ru/">https://www.ng.ru/</a>
24. Новая газета – <a href="https://novayagazeta.ru/">https://novayagazeta.ru/</a>
25. Обзоры иностранной прессы – <a href="https://www.inopressa.ru/">https://www.inopressa.ru/</a>
26. Официальный портал правительства РО – <a href="https://www.donland.ru/">https://www.donland.ru/</a>
27. Официальный сервер органов государственной власти РФ – <a href="http://www.gov.ru/">http://www.gov.ru/</a>
28. Профиль – <a href="https://profile.ru/">https://profile.ru/</a>
29. РБК daily – <a href="https://www.rbc.ru/">https://www.rbc.ru/</a>
30. Региональный информационный холдинг «ДОН-МЕДИА» – <a href="https://don24.ru/">https://don24.ru/</a>
31. Рейтинг СМИ – <a href="https://inpresso.ru/smi.php">https://inpresso.ru/smi.php</a>
32. РИА Новости – <a href="https://ria.ru/">https://ria.ru/</a>
33. Российская газета – <a href="https://rg.ru/">https://rg.ru/</a>
34. Российские и зарубежные новости – <a href="https://polit.ru/">https://polit.ru/</a>
35. Союз журналистов России – <a href="https://ruj.ru/">https://ruj.ru/</a>
36. Справочно-информационный портал «Грамота.ру» – <a href="http://gramota.ru/">http://gramota.ru/</a>
37. ТАСС – <a href="https://tass.ru/">https://tass.ru/</a>
38. Университетская библиотека online – <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=razd_n">https://biblioclub.ru/index.php?page=razd_n</a>
39. Фонд защиты гласности – <a href="http://www.gdf.ru/">http://www.gdf.ru/</a>
40. Фонд Общественное Мнение – <a href="https://fom.ru/">https://fom.ru/</a>
41. Форбс – <a href="https://www.forbes.ru/">https://www.forbes.ru/</a>
42. Центр журналистских технологий – <a href="http://www.cjt.nnov.ru/index.htm">http://www.cjt.nnov.ru/index.htm</a>
43. Центр раскрытия корпоративной информации Интерфакс. – <a href="http://www.e-disclosure.ru/">http://www.e-disclosure.ru/</a>
44. Эксперт – <a href="https://expert.ru/">https://expert.ru/</a>

#### **5.4. Перечень программного обеспечения**

Libre Office

#### **5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

### **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;

- персональный компьютер / ноутбук (переносной);

- проектор, экран / интерактивная доска.

### **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-5: способен анализировать тенденции развития деловой прессы и представлять актуальную информацию в сфере экономики и бизнеса			
<b>Знать:</b> этапы создания корпоративного печатного СМИ	формулирует ответы на поставленные вопросы; анализирует, отбирает и верифицирует информацию из интернет-источников и баз данных для подготовки к практическим занятиям, для подготовки доклада	полнота и содержательность ответа, знание понятий и терминов дисциплины, знание теоретических основ разработки корпоративного СМИ	ВЗ (1-32); Д (1-26); КЗ (1-6) ТЗ (1-20)
<b>Уметь:</b> разграничивать обязанности редактора и журналиста в корпоративном издании и выполнять функции каждого	ищет, анализирует, отбирает и верифицирует данные и сведения по теме кейс-задачи, проектной работы, систематизирует собранную и отобранную информацию по необходимой теме в текстовом варианте, в том числе в формате журналистского произведения; разрабатывать концепцию корпоративного СМИ	соответствие цели, теме, проблеме проекта, кейс-задачи; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение аргументировано отстаивать свою позицию при решении кейс-задачи; умение корректно пользоваться научной и учебной литературой при подготовке к реализации кейс-задачи, подготовке доклада; соответствие представленной в ответах информации материалам учебной литературы, сведениям из информационных интернет-ресурсов и баз данных	Д (1-26); КЗ (1-6); ПР; ВЗ (33)
<b>Владеть:</b> преимуществами корпоративного СМИ в	ищет, анализирует, отбирает, систематизирует и	достижение цели и раскрытие темы, проблемы проекта, кейс-задачи;	ВЗ (33); КЗ (1-6); ПР



качестве канала PR-коммуникации	верифицирует данные и сведения по теме кейс-задачи, проекта; систематизирует собранную и отобранную информацию по необходимой теме в текстовом варианте, в том числе в формате журналистского проекта; разрабатывает концепцию корпоративного СМИ; готовит проект по самостоятельно выбранной проблеме	умение приводить примеры из реальной медиапрактики; аргументировано отстаивать свою точку зрения по теме, проблеме; умение корректно пользоваться научной и учебной литературой при подготовке проекта; корректное оформление проекта в соответствии с техническим заданием и поставленной целью, использование творческого потенциала (креативность)	
---------------------------------	--	---	--

*ВЗ – вопросы к зачету; Д – доклад; КЗ – кейс-задача; ПР – проект, ТЗ – тестовые задания*

#### 1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

50-100 баллов (оценка «зачтено»)

0-49 баллов (оценка «незачтено»)

## **2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### **Вопросы к зачету**

1. Корпоративных СМИ в системе корпоративных коммуникаций
2. Определение, сущность корпоративной прессы, ее особенности, место в системе СМИ.
3. Каковы особенности и преимущества корпоративного СМИ в качестве средства PR?
4. Возникновение корпоративной прессы в России и на Западе, основные этапы ее развития
5. Каковы основные функции корпоративных СМИ?
6. Какие можно выделить виды и типы корпоративных СМИ?
7. Современное состояние и важнейшие тенденции развития корпоративной прессы
8. Основные этапы создания корпоративного печатного СМИ
9. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративном издании
10. Численность, состав и структура редакционного коллектива в корпоративных СМИ
11. Содержательная модель корпоративного издания
12. Особенности дизайна корпоративного издания
13. Активные формы взаимодействия редакции и аудитории. Методы продвижения корпоративного СМИ, организации «обратной связи», изучения аудитории
14. Каковы основные проблемы российских корпоративных СМИ и возможные

пути их решения?

15. Как измерить эффективность деятельности редакции корпоративного СМИ?
16. Доменное имя какого уровня может быть у сайта организации?
17. По какому принципу Вы будете выбирать хостинг-провайдера?
18. Должно ли совпадать доменное имя с товарным знаком организации?
19. Какие действия Вы предпримите для того, чтобы защитить доменное имя организации от киберсквоттеров?
20. Является ли интернет средством массовой информации?
21. Что такое информационная безопасность?
22. Зачем нужны HTML-редакторы?
23. Основные принципы работы с Dreamweaver, HTML, PHP, Java Script?
24. Чем отличается информационный сайт от сайта-визитки?
25. Нужен ли корпоративному интернет-представительству интернет-магазин?
26. Какие корпоративные интернет СМИ Вы создали бы на сайте своей организации? Обоснуйте свой выбор.
27. Какие подразделения организации отвечают за создание интернет СМИ, обновление версий на сайте?
28. «Плюсы» и «минусы» аутсорсинга при создании корпоративных СМИ. «Частичный аутсорсинг».
29. В чем специфика отраслевых (профильных) корпоративных изданий?
30. Особенности изданий градообразующих предприятий
31. «Бортовые журналы», их особенности, место в системе корпоративных СМИ
32. Корпоративное издание как рекламоноситель.
33. Разработка концепцию корпоративного СМИ магистранта.

#### **Критерии оценивания:**

**Максимальное количество баллов – 100.**

**Зачет (100-50 баллов)** выставляется, если студент продемонстрировал хорошие знания терминологии, начитанность, опыт прочтения авторитетных исследований, владение публицистическим стилем речи. Теоретические знания в области корпоративных СМИ обязательно должны быть подкреплены примерами из практики.

**Незачет (0-49 баллов)** выставляется, если студент не показывает теоретические знания и практические навыки в области корпоративных СМИ.

#### **Темы докладов**

1. Факторы возникновения корпоративных СМИ.
2. «Достоинство» и «недостатки» различных каналов СМИ (прессы, радиовещания и телевидения).
3. Общее, особенное и единичное у них при передаче массовой информации.
4. Содержание понятий «массовая и элитарная журналистика».
5. Российская журналистика в условиях глобализации.
6. Типологическая структура СМИ.
7. Современные тенденции в мировой и российской журналистике.
8. Таблоидизация как бизнес-стратегия печатных СМИ.
9. Веб журналистика.
10. Сетевые газеты.
11. Корпоративная пресса.
12. Перспективы развития системы СМИ.
13. Конкуренция и борьба за аудиторию, рекламодателей между тремя общероссийскими каналами РФ.
14. Радиорынок РФ.
15. Журнальная периодика России.
16. Крупные Издательские Дома России.
17. Экономические факторы развития системы СМИ.
18. Крупные собственники СМИ.
19. Издательский бизнес в сфере журналистики. Информация как особый вид товара.
20. Региональная журналистика в системе СМИ РФ.

21. Бизнес-модели российских СМИ.
22. Медиабренд как элемент бизнес-стратегии СМИ
23. Корпоративные СМИ на сайте организации.
24. Методы интернет-маркетинга для корпоративного электронного издания.
25. Специфика медиапланирования в сетевом корпоративном СМИ.
26. Приемы использования методов привлечения и удержания посетителей на web-сайте организации.

### **Критерии оценивания:**

#### **Максимальное количество баллов – 15.**

15-12 баллов – тема доклада совпадает с предложенной преподавателем, полностью раскрыта, рассуждения автора подкреплены содержательным анализом; допускается присутствие в докладе стилистические ошибок (не более 2); соблюдены структура повествования и логика изложения мысли;

11-8 баллов – тема доклада совпадает с предложенной преподавателем, полностью раскрыта, рассуждения автора содержат элементы анализа; но в докладе присутствуют логические, грамматические, фактические и стилистические ошибки (не более 5), при этом соблюдены структура повествования и логика изложения мысли;

7-4 балла – тема доклада совпадает с предложенной преподавателем, но не до конца раскрыта, рассуждения автора поверхностны и не содержат элементов анализа; в выступлении присутствуют логические, грамматические, фактические и стилистические ошибки (более 5), но соблюдены структура повествования и логика изложения мысли;

3-1 балла – тема доклада не совпадает с предложенной преподавателем; в докладе присутствуют логические, грамматические, фактические и стилистические ошибки (более 10), отсутствуют структура повествования и логика изложения мысли;

0 баллов – задание преподавателя не выполнено.

### **Кейс-задачи**

**Задание 1.** Вид корпоративного издания должен соответствовать вашей целевой аудитории. Если вы рассчитываете на премиальный сегмент, то экономить на дизайне, бумаге или иллюстрациях – неверное решение. Помните, что внешний вид вашего корпоративного издания будет оказывать влияние на имидж вашей компании. Корпоративный имидж определяется корпоративной культурой. Дайте характеристику культуры организации, в которой работаете, сделайте выводы и рекомендации. Существует проблема, связанная с созданием корпоративного имиджа. Используя модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова, сформулируйте миссию, видение (стратегическую цель), корпоративную философию организации, в которой работаете.

**Задание 2.** Ваш корпоративный журнал/газета должен быть увлекательным. Он должен заинтересовывать читателя, а не оканчивать свои дни бесславно в мусорной корзине будучи даже нераспечатанным. За счет чего достигается эффект вовлеченности читателя? За счет качественного, интересного и сфокусированного именно на вашу читательскую аудиторию контента. Основной принцип создания такого контента: он должен ставить во главу угла интересы читателя, а не ваш продукт! И только если читатель заинтересовался предлагаемой вами информацией, он будет не против уделить внимание и описанию вашего продукта.

**Задание 3.** Послание вашего брэнда должно быть искусно и незаметно вплетено в общую канву повествования. В корпоративной прессе нельзя рекламировать брэнды так, как вы это делаете в обычных рекламных модулях, размещаемых в независимой прессе. О брэнде и его преимуществах нужно рассказывать через призму проблем и ситуаций, которые интересны вашим реальным читателям. Вы должны показать, что знакомы с реальными проблемами вашей целевой аудитории, что они близки вам, и вы просто хотите помочь им в решении этих проблем.

**Задание 4.** Тщательнее всего стоит подойти к выбору агентства или издательства корпоративной прессы, которое будет реализовывать проект, прежде всего, проверив качество их текстов. Рекламные агентства создают неплохие дизайнерские проекты, однако они не могут работать с текстами на том уровне, который необходим для качественного корпоративного издания. Ваш подрядчик должен обладать журналистскими ресурсами: профессионалами, которые будут брать интервью, писать репортажи, собирать новости и создавать тексты по законам жанра – именно такие, какие будут интересны вашим читателям. Прежде чем выбрать подрядчика, непременно изучите его портфолио: насколько качественные и интересные тексты могут писать журналисты этой компании. Лучше всего посмотреть тексты, которые создавались для корпоративного издания компании, работающей совсем в

другой области, нежели ваша. Если эти тексты заинтересовали даже вас, значит, они написаны качественно. С другой стороны, издательство, работающее с компаниями вашего рынка, находится в более выигрышном положении, поскольку оно хорошо знает читательскую аудиторию и ее потребности.

### **Критерии оценивания:**

**Максимальное количество баллов за каждое задание – 10 (10x4=40).**

10-8 баллов – кейс-задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации;

7-5 баллов – кейс-задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены;

4-2 баллов – кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место некорректная интерпретация фактов или предположения;

1-0 баллов – кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или отчете-презентации, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе.

### **Проект**

Разработайте концепцию своего корпоративного СМИ, используя пошаговую инструкцию:

1. Изучение ситуации в компании, определение потребностей целевой аудитории, выбор ответственного за реализацию проекта.
2. Поиск поддержки руководства.
3. Определение задач КИ в соответствии с целями компании. Разработка концепции и формата издания.
4. Внутренняя PR-компания по продвижению КИ.
5. Формирование редакции.
6. Цена вопроса: утверждение бюджета.
7. Разработка и утверждение «Положения о проекте КИ».
8. Управление проектом: планирование, организация, контроль, мотивация.
9. Запуск технологического цикла КИ.
10. Получение обратной связи. Совершенствование КИ.

Подготовьте презентацию проекта перед руководством компании (потенциальный инвестор) на 12 минут

### **Критерии оценивания:**

**Максимальное количество баллов – 25.**

25-20 баллов выставляется, если материал реализован в установленном техническим заданием формате, в проекте аргументировано выражена позиция автора, работа структурирована в соответствии с техническими требованиями, тема и проблема задачи полностью раскрыта, в связях и с обоснованиями, с корректным использованием терминов и понятий в контексте материала; предоставлена аргументация своего мнения с опорой на факты теории и практики развития корпоративных СМИ; работа содержит полную и корректную визуализацию данных; проект визуализирован в формате презентации и отвечает установленному хронометражу; презентация отличается полнотой, уверенным выступлением, знанием предмета и профессиональной терминологии; в ходе презентации проекта обучающийся способен дать четкие и развернутые ответы на возникающие вопросы, приводя примеры из медиапрактики;

19-14 баллов выставляется студенту, если материал реализован в установленном техническим заданием формате, в проекте аргументировано выражена позиция автора; работа структурирована в соответствии с техническими требованиями, но имеются недочеты; тема и проблема задачи раскрыты не

полностью; предоставлена недостаточная аргументация своего мнения с опорой на факты теории и практики развития корпоративных СМИ; работа содержит неполную визуализацию данных; проект визуализирован в формате презентации, но не отвечает установленному хронометражу; презентация не отличается полнотой, уверенным выступлением, знанием предмета и профессиональной терминологии; в ходе презентации проекта обучающийся способен дать верные ответы на возникающие вопросы, приводя примеры из медиапрактики;

13-8 баллов выставляется студенту, если материал в целом реализован в установленном техническом задании формате, в проекте выражена позиция автора, но без четкой аргументации; работа в целом структурирована в соответствии с техническими требованиями, но имеются недочеты; тема и проблема задачи раскрыты не полностью; предоставлена недостаточная аргументация своего мнения с опорой на факты теории и практики развития корпоративных СМИ; работа содержит некорректную визуализацию данных; проект визуализирован в формате презентации, но не отвечает установленному хронометражу; презентация не отличается полнотой, уверенным выступлением, знанием предмета и профессиональной терминологии; в ходе презентации проекта обучающийся способен дать верные ответы на возникающие вопросы после подсказки преподавателя;

7-1 баллов выставляется студенту, если материал не реализован в установленном техническом задании формате, в проекте не выражена позиция автора; работа не структурирована в соответствии с техническими требованиями, в ней имеются недочеты; тема и проблема задачи не раскрыты; предоставлена недостаточная аргументация своего мнения с опорой на факты теории и практики развития корпоративных СМИ; работа не содержит визуализацию данных; проект визуализирован в формате презентации, но не отвечает установленному хронометражу; презентация не отличается полнотой, уверенным выступлением, знанием предмета и профессиональной терминологии; в ходе презентации проекта обучающийся не способен дать ответы на возникающие вопросы;

0 баллов выставляется, если обучающийся не выполнил задание.

### **Тестовые задания**

#### **1. Корпоративные коммуникации:**

- a) коммуникации, осуществляемые коммерческими структурами и их сотрудниками в процессе и для обеспечения производственной деятельности;
- b) система функциональных обязанностей персонала компании;
- c) это управленческая функция, которая обеспечивает несущую конструкцию и инструментарий для эффективной координации всех видов коммуникации;
- d) совокупность всех коммуникаций, существующих внутри организации для достижения ее коммуникационных целей;
- e) система внутренних и внешних коммуникаций компании.

#### **2. Виды корпоративной PR-деятельности:**

- a) PR-сопровождение маркетинга B2C, B2B;
- b) управление корпоративными коммуникациями;
- c) проведение корпоративных мероприятий;
- d) подбор персонала для PR-отдела компании;
- e) взаимодействие со СМИ.

#### **3. Основной функцией менеджера в сфере деловой коммуникаций является:**

- a) обеспечение служения организации интересам учредителей;
- b) установление взаимодействия между структурными подразделениями внутри организации и ее внешним окружением;
- c) представительские функции;
- d) разработка стратегии поведения организации в изменяющейся внешней среде.

#### **4. Управление коммуникационными процессами в организации — это:**

- a) взаимосвязанные действия по формированию и использованию ресурсов организации для достижения собственных целей;

- b) определенный тип взаимодействия между субъектом и объектом управления, при котором субъект направляет управленческие команды, а объект их выполняет;
- с) поддержание связей с общественными организациями с целью распространения позитивной известности о лице или учреждении и улучшения отношений с общественностью;
- d) теория и практика управления коммуникациями внутри и вне организации, направленная на достижение согласия, сотрудничества и общественного признания.

5. Коммуникативное пространство — это:

- a) система отношений, возникающих между людьми в процессе коммуникации;
- b) совокупность звеньев коммуникационного процесса, по которым передается информация;
- с) совокупность специфических условий и обстоятельств осуществления определенной коммуникации;
- d) символически опосредованные действия, регулируемые нормами и направленные на достижение целей коммуникации.

6. Последовательность этапов разрешения конфликта:

- a) признать существование конфликта;
- b) определить возможность переговоров;
- с) согласовать процедуру переговоров;
- d) выявить круг вопросов, составляющих предмет конфликта;
- ;
- f) принять согласованное решение;
- g) реализовать принятое решение на практике.

7. — это совокупность идентификаторов, ценностей и убеждений, разделяемых сотрудниками компании, которые предопределяют их поведение и характер жизнедеятельности организации.

8. Признаки, позволяющие оценить коммуникативное пространство:

- a) сфера общения;
- b) место действия, в котором происходит коммуникация (социальный статус места);
- с) вид практической деятельности, частью которой является данная коммуникация;
- d) характеристика коммуникаторов и их взаимоотношений;
- e) характеристики целевой аудитории.

9. Модель коммуникации:

- a) абстрактное, речевое или графическое изображение процессов коммуникации, выражающих взаимосвязь между адресантом;
- b) препятствия, вызванные естественными социальными, психологическими факторами, возникающими в процессе коммуникации;
- с) система социальных или технических коммуникационных каналов (в виде цепи, звезды, круга и др.), построенная в соответствии с целями и условиями общения;
- d) общий деятельностный контекст, включающий непосредственный акт совместной деятельности, и привходящие, фоновые обстоятельства.

10. Структурные элементы коммуникационного пространства: \_\_\_\_\_

11. Цели корпоративных коммуникаций: \_\_\_\_\_

12. Факторы, определяющие наличие у организации дееспособной системы корпоративных коммуникаций (уровень институционализации): \_\_\_\_\_

13. Задачи

PR-деятельности: \_\_\_\_\_

14. Тенденции развития корпоративных коммуникаций в России: \_\_\_\_\_

15. Принципы организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом (формальная коммуникация): \_\_\_\_\_

16. Модели внешней коммуникационной политики: \_\_\_\_\_

17. Комплекс принимаемых организацией и разделяемых ее сотрудниками концептуальных и смысловых принципов, доминирующих ценностей, понятий и убеждений: \_\_\_\_\_
18. Короткое оперативное выступление ответственного лица перед журналистами с пояснительной информацией о каком-либо событии: \_\_\_\_\_
19. Коммуникационный менеджмент обеспечивает организации развитие по нескольким направлениям: \_\_\_\_\_
20. Под GR (Government Relations) понимают: \_\_\_\_\_

### **Критерии оценивания:**

#### **Максимальное количество баллов – 20.**

20-19 баллов выставляется, если студент выполнил работу без ошибок и недочетов, допустил не более одного недочета.

18-14 баллов, если студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух недочетов.

13-10 баллов, если студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов.

9-0 баллов, если студент допустил число ошибок и недочетов превосходящее норму, или если правильно выполнил менее половины работы.

### **3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день проведения зачета. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом по направлению подготовки «Журналистика» предусмотрены следующие виды занятий:

– практические занятия.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки статистического анализа и создания инфографики

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– изучить конспекты лекций;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

### Методические рекомендации по оформлению доклада:

1. **Текст** работы должен быть распечатан на компьютере на одной стороне стандартного листа белой односторонней бумаги (формата А4) через два интервала (1,5 интервала в текстовом редакторе Libre Office). Шрифт Times New Roman (кегель 14). Размер левого поля 30 мм, правого – 10,5 мм, верхнего – 20 мм, нижнего – 20 мм. Поля слева оставляют для переплета, справа – для того, чтобы в строках не было неправильных переносов. При таких полях каждая страница текста содержит приблизительно 1800 знаков (30 строк по 60 знаков в строке, считая каждый знак препинания и пробел между словами также за печатный знак). Текст выравнивается по ширине.

Все страницы нумеруются начиная с титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). Цифру, обозначающую порядковый номер страницы, ставят в середине верхнего поля страницы.

Каждая глава начинается с новой страницы. Это правило относится к другим основным структурным частям работы: Введение, Заключение, Библиографическому списку, Приложение.

Расстояние между названием главы и последующим текстом должно быть равно двум интервалам. Такое же расстояние выдерживается между заголовками главы и параграфа. Расстояния между основаниями строк заголовка принимают такими же, как и в тексте. Точку в конце заголовка, располагаемого посередине строки, не ставят. Не допускается подчеркивание заголовков и перенос слов в заголовке.

Фразы, начинающиеся с новой (красной) строки, печатают с абзацным отступом от начала строки, равным 1,25 см.

Таблицы, рисунки, чертежи, графики, фотографии как в тексте работы, так и в приложении должны быть выполнены на стандартных листах размером 210x297 мм (формат А – 4). Подписи и пояснения к фотографиям, рисункам помещаются с лицевой стороны.

Рукопись, рисунки, фотографии должны быть без пометок, карандашных исправлений, пятен и загибов, не допускаются набивка буквы на букву и дорисовка букв чернилами. Количество исправлений должно быть не более пяти на страницу и вноситься от руки чернилами черного цвета.

2. Главы и параграфы должны быть пронумерованы, что позволит составить «**Содержание**» работы. Для этого используются арабские цифры, прописные и строчные буквы в сочетании с делением



на абзацы. В последнее время входит «в моду» чисто цифровая нумерация, когда самые крупные части нумеруются одной цифровой, их подразделы – двумя цифрами: номером части и номером раздела (н а п р и м е р, раздел 2.1), параграфы – тремя цифрами (2.1.3). Такая система допускается отсутствие слов «часть», «раздел», «глава», «параграф».

3. **Библиографический аппарат** – весьма сложная часть работы. Во-первых, это ценное указание на источники по теме исследования для тех, кто будет читать работу; во-вторых, он позволяет судить о научной культуре автора, глубине его проникновения в тему и этичности его позиции по отношению к авторам используемых источников.

Библиографические описания в списках должны быть составлены в соответствии со следующими ГОСТами:

1. ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

2. ГОСТ 7-82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления».

3. ГОСТ 7.0.12-2011 «Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний в русском языке. Общие требования и правила».

### **Книги (монографии, учебники, словари, энциклопедии и т. д.)**

– **книги одного автора:**

Абаимов, В. Ф. Дендрология : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Лесное хозяйство" / В. Ф. Абаимов. – 3-е изд., перераб. – Москва : Академия, 2009. – 368 с.

– **книги двух авторов:**

Ковалев, В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. "Финансы и кредит", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" / В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Проспект, 2007. – 424 с.

– **книги трёх авторов:**

Бахвалов, Н. С. Численные методы : учеб. пособие для студ. физико-математ. спец. вузов / Н. С. Бахвалов, Н. П. Жидков, Г. М. Кобельков ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – 4-е изд. – Москва : БИНОМ. Лаб. знаний, 2006. – 636 с.

– **книги четырех авторов:**

История России : учебное пособие для вузов / В. Н. Быков, А. И. Иванов, В. П. Петров, А. Я. Борисов ; отв. ред. А. П. Сухов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : СПбЛТА, 2001. – 231 с.

– **книги более четырех авторов:**

Менеджмент в АПК : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / Ю. Б. Королев, А. В. Николаев, И. Е. Соболев [и др.]. – Москва : КолосС, 2007. – 424 с.

– **книги под редакцией, составители и т. д.:**

Стратегический менеджмент : учеб. по специальности "Менеджмент организации" / под ред. А. Н. Петрова. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 496 с.

– **методические и учебно-методические пособия:**

Математика. Самостоятельная работа студентов : метод. указания для подготовки дипломированных специалистов по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)", 080507 "Менеджмент организации" / сост.: С. М. Полещиков, О. Н. Роттэ. – Сыктывкар : СЛИ, 2007. – 24 с.

– **отдельный том многотомного издания:**

Экономическая безопасность Республики Коми : в 2-х т. Т. 2 / Коми НЦ УрО РАН, Ин-т соц.-эконом. и энергет. проблем Севера ; ред.: В. Н. Лаженцев, В. И. Акопов. – Сыктывкар : [б. и.], 2003. – 478 с.

### **Статьи из журналов и газет, главы из книг**

– **статьи из журнала одного автора:**

Локтионов, В. И. Проблема выбора метода оценки эффективности инвестиционных проектов, программ и стратегий в энергетике / В. И. Локтионов // Финансы и кредит. – 2012. – № 38. – С. 62-65.

– **статьи из журнала двух авторов:**

Киселева, В. В. Динамика типов леса и типов насаждений национального парка "Лосиный остров" / В. В. Киселева, Б. В. Галактионов // Лесной вестник. – 2019. – № 23. – С. 20-28.

– **статьи из журнала трёх авторов:**

Карманов, А. П. Применение методов нелинейной динамики для анализа результатов мониторинга сточных вод / А. П. Карманов, Л. С. Кочева, Т. Н. Щемелинина // Известия вузов. Лесной журнал. – 2014. – № 6. – С. 129-137.

– **статьи из журнала четырёх авторов:**

Дискуссии о денежно-кредитной политике и состоянии экономики: в поисках конструктивной критики / А. Могилат, Ю. К. Ачкасов, А. В. Егоров, А. В. Климовец // Вопросы экономики. – 2016. – № 5. – С. 25-43.

– **статьи из журнала более четырёх авторов:**

Росту и развитию агропромышленного производства необходим комплексный подход / И. Г. Ушачев, А. Ф. Серков, В. В. Маслова [и др.] // АПК: экономика, управление. – 2016. – № 4. – С. 4-14.

– **статьи из газеты:**

Богданович, С. Один день с Монди / С. Богданович // Огни Вычегды. – 2015. – № 15, 17 апр. – С. 3, 4.

– **статьи из сборника, материалы конференций:**

Двинянинова, Г. С. Комплимент: Коммуникативный статус или стратегия в дискурсе / Г. С. Двинянинова // Социальная власть языка : сб. науч. тр. / Воронеж. межрегионал. ин-т обществ. наук ; Воронеж. гос. ун-т, Фак. романно-герман. истории. – Воронеж, 2001. – С. 101–106.

– **раздел, глава из книги:**

Малый, А. И. Введение в законодательство Европейского сообщества / А. И. Малый // Институты Европейского союза : учеб. пособие / А. И. Малый, Дж. Кембелл, О. Нейл. – Архангельск, 2001. – Разд. 1. – С. 7–26.

### **Диссертации, авторефераты диссертаций**

Князев, Е. Н. Антикризисное управление: принципы организации и механизмы принятия решений : специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями и комплексами: промышленности) : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Князев Евгений Николаевич; науч. рук. В. Н. Задорожный ; Институт социально-экономических и энергетических проблем Севера КНЦ УрО РАН. – Сыктывкар, 2002. – 206 с.

### **Примеры библиографического описания электронных ресурсов**

– **нормативно-правовые акты, ГОСТы, СП, федеральные законы, приказы и т.д. :**

Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) : от 05 авг. 2000 г. : принят Гос. Думой 16 июля 1998 г. : одобр. Советом Федерации 17 июля 1998 г. : ред. от 15.04.2019 // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 10.10.2019).

- **книги с электронно-библиотечных систем («Университетская библиотека онлайн»)**

Ирзаев, Г. Х. Экспертные методы управления технологичностью промышленных изделий : монография / Г. Х. Ирзаев ; Университетская библиотека онлайн (ЭБС). – Москва : Инфра-Инженерия, 2010. – 192 с. – URL: <http://www.biblioclub.ru/book/70522/> (дата обращения: 01.10.2019).

– **книга, методическое пособие:**

Дипломное проектирование : метод. указания по подготовке дипломных проектов для студентов специальности 220301 "Автоматизация технологических процессов и производств" заочной формы обучения : самост. учеб. электрон. изд. / Сыкт. лесн. ин-т – фил. ГОУ ВПО "С.-Петерб. гос. лесотехн. акад. им. С. М. Кирова", Каф. автоматизации технол. процессов и производств ; сост.: В. И. Семеновых, Н. В. Белозерова, Е. Ю. Сундуков. Сыктывкар : СЛИ, 2009. – URL: <http://lib.sfi.komi.com/ft/301-000091.pdf> (дата обращения: 14.10.2019).

– **статьи из журналов, представленных в электронном виде:**

Калимуллин, Т. Р. Российский рынок диссертационных услуг / Т. Р. Калимуллин ; Изд-во «Лань» (ЭБС) // Экономическая социология. – 2005. – Т. 6, № 4. – С. 14–38. – URL: <http://www.ecsoc.msses.ru/Mag.php> (дата обращения: 23.12.2019).

– **статьи из электронных журналов:**

Петров, А. В. Обучение студентов СПО основам создания баз данных в MySQL / А. В. Петров // Научное образование : электронный журнал. – URL: <http://www.nilc.ru/journal/>. – Дата публикации: 21. 04. 2019.

– **сайт в целом:**

Википедия : [сайт]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 01.11.2019).

– **раздел из сайта:**

Лесоводство // Википедия : [сайт]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 01.11.2019).

Художественная энциклопедия зарубежного классического искусства. – Москва: Большая Рос. энцикл., 1996. – 1 (CD-ROM).