

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра периодической печати и теории журналистики

Н. А. Анненкова

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет» в качестве методических указаний для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования направления подготовки 031300.62 Журналистика

Оренбург
2012

УДК 070(075.6)

ББК 76.01я7

А 68

Рецензент – кандидат филологических наук, доцент Ю.В. Чемякин

Анненкова, Н. А.

А 68 Корпоративная пресса: методические указания / Н. А. Анненкова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2012. – 50 с.

Методические указания предназначены студентам-журналистам направления подготовки 031300.62 Журналистика. Методические указания содержат основные изучаемые темы, планы лекционных и семинарских занятий, перечень примерных вопросов для проведения зачета, тематику для написания реферата, тестовый контроль, глоссарий, список основной и дополнительной литературы по курсу.

УДК 070(075.6)

ББК 76.01я7

© Анненкова Н.А., 2012

© ОГУ, 2012

Содержание

Пояснительная записка.....	4
1 Тематический план изучения дисциплины.....	7
1.1 Темы лекционных занятий.....	7
1.2 Темы практических занятий.....	11
2 Контрольные вопросы для зачета.....	14
3 Примерная тематика для написания реферата.....	16
4 Тестовые задания.....	17
5 Портфолио.....	20
6 Глоссарий.....	27
7 Рекомендуемая литература.....	29
7.1 Основная литература.....	29
7.2 Дополнительная литература.....	29
7.3 Периодическая литература.....	38
7.4 Диссертации и авторефераты.....	43
Приложение А Методические указания по написанию реферата.....	45
Приложение Б Образец оформления титульного листа реферата.....	49
Приложение В Ключи к тестам.....	50

Пояснительная записка

На сегодняшний день в России большими темпами растет и развивается рынок корпоративных СМИ. Каждое крупное предприятие, фирма или компания заботится об укреплении корпоративного духа своих сотрудников, об их информировании, а так же о привлечении клиентов. Законы рыночной экономики вынуждают руководителей крупного бизнеса тратить большие средства на рекламу и PR, проведение корпоративных праздников и соревнований, направленных на укрепление дружеской атмосферы в коллективе. Корпоративное издание, будь то газета, журнал, радио или сайт в Интернете, призвано служить интересам компании. Оно является надежным информатором обо всех новостях и событиях данной компании, как для ее сотрудников, так и для покупателей товаров или потребителей услуг. Поэтому изучение того, какую роль играют корпоративные СМИ в жизни общества, является очень важной составляющей образования студентов-журналистов.

Методические указания «Корпоративная пресса» предназначены для студентов-журналистов очного отделения, изучающих корпоративную прессу в качестве факультативной дисциплины. Она изучается в 4 семестре в объеме 108 часов (лекционных занятий – 20 часов, практических – 30 часов), итоговой формой контроля является зачет.

Изучение дисциплины базируется на дисциплинах, изучаемых студентом ранее или параллельно, таких, как: «Основы теории журналистики», «История отечественной журналистики», «История зарубежной журналистики», «Техника и технология средств массовой информации».

Целью курса является:

- овладение системными знаниями по корпоративной журналистике, что позволит специалисту эффективно владеть техникой различных видов

журналистской деятельности в профессиональных ситуациях при создании изданий определенной специфики;

- формирование основополагающих знаний, умений, навыков и компетенций у студентов в области работы в сфере корпоративной журналистики;

- получить базовые представления о целях, задачах, теоретических основах создания корпоративных изданий, их роли и месте в современных СМИ;

- иметь представление о происхождении и функционировании корпоративных изданий;

- показать и обосновать место и роль корпоративной прессы в общем контексте журналистской профессиональной деятельности;

- овладеть навыками анализа изданий определенной направленности;

- сформировать навыки создания корпоративного журналистского материала;

- уметь создавать публицистические тексты для корпоративных СМИ, учитывая её специфику;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать:**

- типологические признаки корпоративной прессы;

- специфику функционирования корпоративной прессы;

- основные правила работы в корпоративных изданиях;

- особенности процесса создания материалов для корпоративной журналистики;

- нормы и правила создания публицистических текстов в корпоративной журналистике;

- правила подготовки материалов для работы корпоративной журналистике;

уметь:

- использовать полученные знания при подготовке корпоративного журналистского материала;

- анализировать различные ситуации, находить и использовать знания в разных сферах деятельности в текущем коммуникативном процессе;

- обладать навыками целостного подхода к анализу проблем в корпоративных СМИ.

В результате изучения дисциплины «Корпоративная пресса» студенты должны **приобрести опыт** понимания тенденций развития корпоративных СМИ в России и в мире; умения использовать профессиональные навыки по созданию материалов для корпоративных изданий.

1 Тематический план изучения дисциплины

1.1 Темы лекционных занятий

Таблица 1

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Понятие корпоративной прессы. История возникновения в России и за рубежом	1. Понятие корпоративной прессы. 2. Корпоративная пресса: журналистика или PR? 3. Вопрос о конкуренции в российских корпоративных СМИ. 4. История возникновения корпоративных изданий в России и за рубежом. 5. Базовые отличия развития корпоративной прессы в России от западной, уникальность становления.	опрос, домашнее задание
2	Виды и типы корпоративных СМИ	1. Основные виды: - газета; - информационные листовки; - журналы; - сетевые ресурсы; - радио; - телевидение. 2. Типы корпоративных изданий: - по характеру аудитории; - учредитель (владелец);	опрос, домашнее задание

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
		<ul style="list-style-type: none"> - по типу финансирования; - по типу распространения; - по степени самостоятельности при подготовке и выпуске; - издательские характеристики. 	
3	<p>Функции корпоративных СМИ</p>	<p>1. Функции внутрикорпоративных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - идеологическая; -информационно-коммуникативная; - интеграционная; -организационно-агитационная; - имиджевая; - образовательная (просветительская); - развлекательная. <p>2. Функции изданий, адресованных внешней аудитории:</p> <ul style="list-style-type: none"> - коммерческая; - имиджевая; - интеграционная; - информативно-коммуникативная; - образовательная (просветительская); - развлекательная. 	<p>опрос, домашнее задание, рубежный контроль</p>
4	<p>Развитие и продвижение корпоративного СМИ</p>	<p>1. Способы развития корпоративного издания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стихийная модель развития; - модель «управляемая эволюция». <p>2. Взаимодействие редакции и аудитории.</p> <p>3. Методы продвижения корпоративного СМИ.</p>	<p>опрос, домашнее задание</p>

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
		4. Методы организации обратной связи. 5. Методы изучения аудитории силами редакции. 6. Оценка эффективности корпоративного издания.	ние
5	Основные проблемы развития российских и региональных корпоративных СМИ	1. Основные проблемы российских корпоративных СМИ: - идеологические; - юридические; - организационные. 2. Основные проблемы региональной корпоративной прессы: - нехватка профессиональных журналистов; - отсутствие качественной аналитики и поверхностность материалов; - журналистика или реклама? 3. Тематические особенности регионального корпоративного издания.	опрос, домашнее задание, рубежный контроль
6	Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ	1. Редактор корпоративного издания. 2. Специфика работы редактора корпоративного издания. 3. Основные принципы редакционной политики. 4. Трудности в работе журналиста корпоративного издания. 5. Дизайнер корпоративного издания.	опрос, домашнее задание
7	Основные этапы	1. Разработка концепции корпоративного издания. 2. Определение целей и задач.	опрос,

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
	создания корпоративного СМИ	3. Исследование целевой аудитории. 4. Выработка модели корпоративного издания. 5. Информационная безопасность. 6. Менеджмент корпоративного издания.	домашнее задание
8	Стиль корпоративного издания	1. Специфика речи корпоративного издания. 2. Особенности построения текста в корпоративном издании. 3. Непосредственная работа с текстовым материалом. 4. Жанровая палитра корпоративного издания. 5. Заголовочный комплекс и подача текста. 6. Заголовок и Лид. 7. Особенности дизайна корпоративных СМИ.	опрос, домашнее задание
9	Выполнение творческого контрольного задания	Создание собственного публицистического материала для корпоративного издания.	контрольное задание

1.2 Темы практических занятий

Таблица 2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	3	4
1	1	<p>Понятие корпоративной прессы. История возникновения в России и за рубежом.</p> <p>1. Возникновение корпоративных СМИ в современной России.</p> <p>2. Этапы развития корпоративных СМИ.</p> <p>3. Цели и задачи корпоративных изданий.</p> <p>4. Будущее корпоративных СМИ в контексте кризиса журналистики.</p> <p>5. Корпоративная пресса в системе СМИ.</p> <p>6. Есть ли конкуренция на рынке современных корпоративных СМИ?</p>	4
2	2	<p>Виды и типы корпоративных СМИ.</p> <p>1. Типология корпоративной прессы.</p> <p>2. Классификация корпоративных изданий.</p> <p>3. Аутсорсинг и внешние издательства.</p> <p>4. Многотиражки для города.</p> <p>5. Новые медийные возможности корпоративной прессы.</p>	3
3	3	<p>Функции корпоративных СМИ.</p> <p>1. Социальная функция корпоративной прессы.</p> <p>2. «Пиар» как функция корпоративного издания.</p> <p>3. Функции внутрикорпоративных СМИ.</p> <p>4. Функции изданий, адресованных внешней аудитории.</p>	3

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
4	4	<p>Развитие и продвижение корпоративного СМИ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка эффективности корпоративного издания. 2. Критерии эффективности корпоративного издания. 3. Корпоративная пресса как инструмент управления. 4. Обратная связь с аудиторией. 5. Виды обратной связи. 6. Правила взаимодействия с внешним издателем. 	4
5	5	<p>Основные проблемы развития российских и региональных корпоративных СМИ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные проблемы российских корпоративных СМИ. 2. Основные проблемы региональной корпоративной прессы. 3. Региональная специфика корпоративного издания. 	3
6	6	<p>Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Журналист корпоративного издания. 2. Особенности работы в деловой специализированной прессе. 3. Особенности работы на корпорацию. 4. Управление редакционной политикой. 5. Основные принципы редакционной политики. 6. Карьерный рост для корпоративного журналиста. 7. Редакционные подходы в корпоративных коммуникациях. 	3
7	7	<p>Основные этапы создания корпоративного СМИ.</p>	3

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
		<p>1. Корпоративные издания: заказ, бюджет, администрирование.</p> <p>2. Создание концепции корпоративного СМИ.</p> <p>3. Причины для создания корпоративного издания (экономические, идеологические, практические).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Обоснования для запуска b2p-издания. - Обоснования для запуска b2c-издания. - Обоснования для запуска b2b-издания. <p>4. Менеджмент корпоративного издания.</p> <p>5. Сколько стоит корпоративное издание?</p>	
8	8	<p>Стиль корпоративного издания.</p> <p>1. Особенности дизайна корпоративных СМИ.</p> <p>2. Следование фирменному стилю.</p> <p>3. Особенности работы с иллюстрациями.</p> <p>4. Стилизация под формат.</p> <p>5. Нестандартные решения.</p> <p>6. Верность формату и стилю.</p> <p>7. Особенности форматов и физических носителей.</p>	3
9	9	Создание собственного публицистического материала для корпоративного издания.	4
		<i>Итого за семестр:</i>	30

2 Контрольные вопросы для проведения зачета

1. Понятие корпоративной прессы.
2. Основные виды корпоративных СМИ.
3. Основные типы корпоративных СМИ.
4. Функции корпоративных СМИ.
5. Специфика корпоративной прессы.
6. Основные задачи корпоративного издания.
7. Реклама в корпоративных СМИ.
8. Значение корпоративной прессы в современном мире.
9. Менеджмент корпоративных СМИ.
10. Современное состояние корпоративной прессы в России.
11. Методы организации обратной связи в корпоративных изданиях.
12. Особенности корпоративных изданий вузов.
13. Корпоративное издание как инструмент управления организацией.
14. Этапы создания корпоративного СМИ.
15. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ.
16. Модель корпоративного издания.
17. Численность, состав редакционного коллектива корпоративного издания.
18. Факторы повышения эффективности корпоративных СМИ.
19. Способы измерения эффективности корпоративного издания.
20. Разработка концепции корпоративного издания.
21. Региональная специфика корпоративной прессы.
22. Политика продвижения корпоративных изданий.
23. Корпоративные СМИ: традиции и новаторство.
24. Методы продвижения корпоративных СМИ.
25. Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ.
26. Корпоративное издание как инструмент управления организацией.

27. Особенности осуществления рекламной политики в корпоративных изданиях.
28. Значение корпоративных СМИ для промышленного комплекса региона.
29. Корпоративные СМИ и аудитория: активные формы взаимодействия.
30. Особенности корпоративных изданий вузов.
31. Оценка эффективности корпоративного издания.
32. Региональные корпоративные СМИ.
33. Специфика внутрикорпоративных изданий.
34. Место корпоративных газет на современном рынке.

3 Примерная тематика для написания реферата

1. Место корпоративных газет на современном рынке.
2. Политика продвижения корпоративных изданий.
3. Менеджмент корпоративных СМИ.
4. Корпоративные СМИ: традиции и новаторство.
5. Современное состояние корпоративной прессы России.
6. Основные проблемы развития российских корпоративных СМИ.
7. Корпоративное издание как инструмент управления организацией.
8. Особенности осуществления рекламной политики в корпоративных изданиях.
9. Значение корпоративных СМИ для промышленного комплекса региона.
10. Корпоративные СМИ и аудитория: активные формы взаимодействия.
11. Особенности корпоративных изданий вузов.
12. Эффективность корпоративного издания.
13. Региональные корпоративные СМИ.
14. Специфика внутрикорпоративных изданий.
15. Пресса уголовно-исполнительной системы: проблемы и возможности.
16. Медиасайт как средство продвижения общественной организации.
17. Дизайн корпоративных изданий.
18. Бортовые журналы ОАО «РЖД» (на примере издания «Саквояж-СВ»).
19. Бортовые журналы авиакомпании «Аэрофлот».

4 Тестовые задания

1. Корпоративное издание, ориентированное на партнеров:

- а) b2c (business-to-client);
- б) b2p (business-to-personnel);
- в) b2b (business-to-business);
- г) нет правильного ответа.

2. Корпоративное издание, ориентированное на потребителей:

- а) b2c (business-to-client);
- б) b2p (business-to-personnel);
- в) b2b (business-to-business);
- г) нет правильного ответа.

3. Корпоративное издание, ориентированное на сотрудников:

- а) b2c (business-to-client);
- б) b2p (business-to-personnel);
- в) b2b (business-to-business);
- г) нет правильного ответа.

4. Издания для линейных менеджеров являются разновидностью:

- а) изданий для внешней аудитории;
- б) внутрикорпоративного издания;
- в) смешанных изданий;
- г) нет правильного ответа.

5. Издания для топ-менеджеров являются разновидностью:

- а) изданий для внешней аудитории;

- б) внутрикорпоративного издания;
- в) смешанных изданий;
- г) нет правильного ответа.

6. Корпоративные издания, призванные скрасить время перелета:

- а) развлекательные журналы;
- б) журналы стиля потребления;
- в) бортовые журналы;
- г) нет правильного ответа.

7. Бывшие многотиражки сегодня являются изданиями:

- а) заводские издания;
- б) журналы стиля потребления;
- в) бортовые журналы;
- г) нет правильного ответа.

8. Корпоративный журнал «СВ» является:

- а) журналом стиля потребления;
- б) рекламным изданием;
- в) бортовым журналом;
- г) нет правильного ответа.

9. Журнал «Аэрофлот-Юниор» является:

- а) бортовым журналом;
- б) журналом стиля потребления;
- в) рекламным изданием;
- г) нет правильного ответа.

10. Разновидность клиентских изданий (b2c):

- а) издания для линейных менеджеров;
- б) журналы стиля потребления;
- в) издания для топ-менеджеров;
- г) нет правильного ответа.

5 Портфолио

18 шагов уверенности в себе по мере освоения дисциплины

«Корпоративная пресса»

Таблица 3

Шаг	Содержание шага
1	2
1 шаг	Главным замыслом дисциплины является ознакомление студентов с системными знаниями по теории и практике корпоративной прессы; роли и месте корпоративных изданий в современных СМИ; изучение типологических признаков корпоративной прессы; и как следствие сформировать у студентов навыки создания корпоративного журналистского материала.
2 шаг	Знакомство с программой курса «Корпоративная пресса» (авт.-сост. к.ф.н., ст. преподаватель Н. А. Анненкова): <ol style="list-style-type: none">1. Понятие корпоративной прессы. История возникновения в России и за рубежом.2. Виды и типы корпоративных СМИ.3. Функции корпоративных СМИ.4. Развитие и продвижение корпоративного СМИ.5. Основные проблемы развития российских и региональных корпоративных СМИ.6. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ.7. Основные этапы создания корпоративного СМИ.8. Стиль корпоративного издания.9. Выполнение творческого задания.

Продолжение таблицы 3

1	2
3 шаг	<p>Познакомившись с теоретическим содержанием дисциплины «Корпоративная пресса», убеждаешься в том, что предлагаемый курс дает возможность:</p> <ul style="list-style-type: none"> - овладеть базовыми представлениями о целях, задачах, теоретических основах создания корпоративных изданий, их роли и месте в современных СМИ; - познакомиться с типологическими признаками корпоративной прессы; - сформировать представление о происхождении и функционировании корпоративного издания; - научиться навыкам создания корпоративного журналистского материала.
4 шаг	<p>Поиск необходимой литературы с рекомендованными авторами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мельник, Г.С., Виноградова, С.М. Деловая журналистика / Г.С. Мельник, С.М. Виноградова. – СПб.: Питер, 2010. – 187 с. 2. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М.: Издательский дом «Хроникер», 2005. – 192 с. 3. Чемякин, Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / В.В. Чемякин. – Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2006. – 184 с. – (Серия «Журналистика и общество»). 4. Корпоративная пресса. Руководство к действию / под ред. А.А. Мирошниченко. – М.: ИД «МедиаЛайн», 2011. – 244 с.
5 шаг	<p>Составление списка используемых источников, необходимого для освоения данной дисциплины, с учетом не только рекомендуемой, но и самостоятельно найденной литературы.</p>

Продолжение таблицы 3

1	2
6 шаг	<p>Знакомство с вопросами, выносимыми на самостоятельное изучение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возникновение корпоративных СМИ в современной России. 2. Будущее корпоративных СМИ в контексте кризиса журналистики. 3. Корпоративная пресса в системе СМИ. 4. Есть ли конкуренция на рынке современных корпоративных СМИ? 5. Аутсорсинг и внешние издательства. 6. Многотиражки для города. 7. Новые медийные возможности корпоративной прессы. 8. Социальная функция корпоративной прессы. 9. «Пиар» как функция корпоративного издания. 10. Оценка эффективности корпоративного издания. 11. Критерии эффективности корпоративного издания. 12. Корпоративная пресса как инструмент управления. 13. Редакционные подходы в корпоративных коммуникациях. 14. Корпоративные издания: заказ, бюджет, администрирование. 15. Создание концепции корпоративного СМИ. 16. Особенности дизайна корпоративных СМИ.
7 шаг	<p>Выбор темы для самостоятельной подготовки творческих заданий для выступления на семинарах по определенным темам (список творческих заданий студент получает в начале курса).</p>
8 шаг	<p>Знакомство и выбор темы реферата.</p>

Продолжение таблицы 3

1	2
9 шаг	Изучив тему «Понятие корпоративной прессы. История возникновения в России и за рубежом», узнал о том, что означает понятие корпоративная пресса; о ее связях с журналистикой и PR; есть ли конкуренция в российских корпоративных СМИ. Узнал об истории возникновения корпоративных изданий в России и за рубежом; базовые отличия развития корпоративной прессы в России от западной; уникальность ее становления.
10 шаг	Изучив тему «Виды и типы корпоративных СМИ», узнал об основных видах (газета, информационные листовки, журналы, сетевые ресурсы, радио, телевидение) и типах (по характеру аудитории, учредителю (владельцу), типу финансирования, типу распространения, степени самостоятельности при подготовке и выпуску, издательские характеристики) корпоративных СМИ.
11 шаг	Изучив тему «Функции корпоративных СМИ», познакомился с функциями внутрикорпоративных СМИ: - идеологическая; - информационно-коммуникативная; -интеграционная; - организационно-агитационная; - имиджевая; - образовательная (просветительская); - развлекательная; и с функциями изданий, адресованных внешней аудитории: - коммерческая; - имиджевая;

Продолжение таблицы 3

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> - интеграционная; - информативно-коммуниктивная; - образовательная (просветительская); - развлекательная.
12 шаг	<p>Познакомившись с темой «Развитие и продвижение корпоративного СМИ» узнал о нескольких способах развития корпоративного издания: стихийная модель развития, модель «управляемая эволюция». Рассмотрел вопросы взаимодействия редакции и аудитории; методы продвижения корпоративного СМИ; методы организации обратной связи; методы изучения аудитории силами редакции; оценки эффективности корпоративного издания.</p>
13 шаг	<p>Изучив тему «Основные проблемы развития российских и региональных корпоративных СМИ», рассмотрел основные проблемы российских корпоративных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - идеологические;
	<ul style="list-style-type: none"> - юридические; - организационные. <p>Познакомился с проблемами региональной корпоративной прессы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нехватка профессиональных журналистов; - отсутствие качественной аналитики и поверхностность материалов; - непонимание разницы между журналистикой и PR. <p>Проанализировал тематические особенности регионального корпоративного издания.</p>

Продолжение таблицы 3

1	2
14 шаг	Изучив тему «Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ», познакомился со спецификой работы редактора, дизайнера корпоративного издания. Узнал об основных принципах редакционной политики; о трудностях в работе журналиста корпоративного издания.
15 шаг	Изучив тему «Основные этапы создания корпоративного СМИ», рассмотрел, как разрабатывается концепция корпоративного издания; как определяются цели и задачи корпоративного издания; как исследуется целевая аудитория; как вырабатывается модель корпоративного издания; как осуществляется информационная безопасность. Познакомился с особенностями менеджмента корпоративного издания.
16 шаг	Изучив тему «Стиль корпоративного издания», познакомился со спецификой речи корпоративного издания; - особенностями построения текста в корпоративном издании; - непосредственной работой с текстовым материалом; - жанровой палитрой корпоративного издания; - особенностями заголовочного комплекса и подачей текста; - особенностями дизайна корпоративных СМИ.
17 шаг	На последнем занятии предлагается выполнить творческое задание, подготовить материал для корпоративного издания.
18 шаг	Изучив дисциплину «Корпоративная пресса», в соответствии с изложенной программой, как будущий специалист, определил для себя следующее, для того, чтобы работать в сфере корпоративной журналистики, необходимо: - понимать специфику корпоративной прессы;

Продолжение таблицы 3

1	2
	<ul style="list-style-type: none">- знать основные виды и типы корпоративных СМИ;- ориентироваться в проблемах федеральных и региональных российских корпоративных СМИ;- обладать знаниями о специфике работы редактора, журналиста, дизайнера в корпоративном издании;- иметь представление об основных этапах создания корпоративного издания.

6 Глоссарий

«Бортовые журналы» («бортовые издания», «журналы для пассажиров») – издания, предназначенные для клиентов транспортных компаний (пассажиров). Распространяются, как правило, бесплатно в салонах самолетов или в вагонах поездов.

Внутрикорпоративное издание – предназначено преимущественно или исключительно для информирования всего персонала или отдельных целевых категорий работников по тем или иным вопросам развития компании, важных событиях внутри и вне её. Как правило, эти издания распространяются бесплатно, т.е. полностью дотируются компанией и редко выходят за ее пределы. Отличительной особенностью является отражение почти исключительной точки зрения руководства компании.

«Издания на заказ» (bespoke publishing) – корпоративные издания, выпускаемые с помощью аутсорсинга. Когда фирма не сама делает для себя корпоративное СМИ, а заказывает его производство какому-то издательскому дому, рекламному агентству и т.д.

Издания b2b (business-to-business) – корпоративные издания для партнеров по бизнесу.

Издания b2c (business-to-client) – издания для клиентов (потребителей компании). Они же клиентские СМИ.

Издания b2p (business-to-personnel) – корпоративные издания для сотрудников компании. Они же внутрикорпоративные СМИ.

Интрасайт (интранет-сайт, интранет-портал) – «внутренний сайт» корпорации. Сетевой ресурс, предназначенный для сотрудников какой-либо корпорации, в отличие от интернет-сайта, предназначенного для широкой, внешней общественности.

Клиентские издания – инструменты стимулирования сбыта, инструменты сбытового маркетинга или инструменты формирования рынка для будущего сбыта товаров или услуг.

Корпоративное медиа – печатное (электронное) издание, содержащее новости, полезную информацию или выражение позиции организации по какой-либо конкретной теме. Корпоративное издание – это инструмент управления персоналом компании.

Лид – первый абзац – яркое начало текста.

Многотиражные газеты (многотиражки) – советские предшественницы корпоративной прессы.

Ньюслеттер (от англ. news letter – письмо с новостями) – пришедшее из английского языка обозначение корпоративных газет и информационных листков.

Рекламные издания – издания, направленные на решение задачи обеспечения роста и поддержания объемов продаж посредством информирования и просвещения потребителей.

Фирменная верстка – особый выбор и компоновка графических и других символов в печатной продукции, характерные для рекламы определенной фирмы. Особое значение фирменная верстка имеет для объявлений рекламы фирмы в газетах и журналах – повышает их узнаваемость и запоминаемость.

Фирменный цвет – выбранные компанией постоянные цвета, входящие в ее фирменный стиль.

Фирменный шрифт – часть фирменного стиля, определенные шрифтовые решения в оформлении текстовых материалов и логотипов, которые выбрала и постоянно использует организация в своей рекламе и в дизайне своих товаров и услуг. Фирменный шрифт должен соответствовать особенностям деятельности компании, тому бизнесу, которым она занимается.

7 Рекомендуемая литература

7.1 Основная литература

1. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М.: Издательский дом «Хроникер», 2005. – 192 с.
2. Корпоративная пресса. Руководство к действию / под общ. ред. А.А. Мирошниченко. – М.: ИД «МедиаЛайн», 2011. – 244 с.
3. Чемякин, Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2006. – 184 с. (Серия «Журналистика и общество»).

7.2 Дополнительная литература

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. – М.: «Гном-пресс», 1997. – 255 с.
2. Алтунина, Л.Д. Вузовская газета в системе СМИ / Л.Д. Алтунина // 300 лет российской журналистики: Материалы науч.-практич. конф. / под ред. Г.В. Конькова. – СПб.: Изд-во «Роза мира», 2003. – С. 125-128.
3. Баканов, Р.П. Вузовские издания в Интернете (на примере онлайн-газеты «Казанский университет») / Р.П. Баканов // Средства массовой информации в связях с общественностью: материалы Всерос. учеб.-методич. конф. «Место корпоративных СМИ в современном медиaprостранстве» / под общ. ред. Э.С. Гареева, Р.В. Габдулхаковой. – Уфа: Изд-во УГНТУ, 2011. Вып. 1. – С. 12-15.
4. Баканов, Р.П. Вузовские издания в Интернете. Проблема качества публикуемой информации / Р.П. Баканов // Мультимедийная журналистика Евразии-2009: информационные войны, партизанский

- маркетинг, кризисные коммуникации Востока и Запада: Материалы Третьей междунар. науч.-практич. конф. Казань, 3-4 декабря 2009 / науч. ред. Е.С. Дорошук. – Казань: Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2009. – С. 24-30.
5. Баканов, Р.П. Вузовские многотиражки Казани: проблемы развития / Р.П. Баканов // Мультимедийная журналистика Евразии-2010: национально-информационные рынки и региональный Интернет в эпоху глобальных изменений: сб. материалов и науч. статей IV Междунар. науч.-практич. конф., 2-3 декабря 2010 / науч. ред. Е.С. Дошук. – Казань: Казанск. ун-т, 2010. – С. 10-16.
 6. Баканов, Р.П. Корпоративные медиа в России: жанрово-стилистический анализ / Р.П. Баканов, М.В. Симкачева // Мультимедийная журналистика Евразии-2008: информационные войны, партизанский маркетинг, кризисные коммуникации Востока и Запада: Материалы Третьей междунар. науч.-практич. конф. Казань, 18-19 декабря 2008 / науч. ред. Е.С. Дорошук. – Казань: Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2008. – С. 56-65.
 7. Баканов, Р.П. Проблемы изучения корпоративных вузовских изданий (на примере Республики Татарстан) / Р.П. Баканов // Материалы ежегодной международной научной конференции молодых ученых «Ломоносов – 2008». – М.: Фак-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2008. – С.3-5.
 8. Блэк, С. Паблик рилейшнз. / С. Блэк. – М.: Инфра-М, 2002. – 382 с.
 9. Васильева, Л. А. Делаем новости!: учеб. пособие / Л.А. Васильева. - М.: Аспект-пресс, 2003. – 188 с.
 10. Волкоморов, В.А. Диалог в корпоративных СМИ как фактор экономической культуры / В.А. Волкоморов // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях трансформации социальной среды: Сб. материалов Всерос. науч.-практич. конф. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2007. – С. 309-310.

11. Горчева, А. Ю. Корпоративная журналистика: учеб. пособие / А.Ю. Горчева. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с.
12. Гострова, Е.В. Корпоративный журнал «Газпром» как канал коммуникации национальной компании / Е.В. Гострова // Журналистика: взаимодействие науки и практики: сборник материалов междунар. науч.-практ. конф. 3-7 окт.2007. – Ростов н/Дону: НМЦ Логос, 2007. – С.210-211.
13. Грабельников, В.А. Корпоративные порталы в системе корпоративных СМИ / В.А. Грабельников // Мультимедийная журналистика Евразии-2009: информационные войны, партизанский маркетинг, кризисные коммуникации Востока и Запада: Материалы Третьей междунар. науч.-практич. конф. Казань, 3-4 декабря 2009 / науч. ред. Е.С. Дорошук. – Казань: Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2009. – С. 87-89.
14. Грабельников, А.А. Работа журналиста в прессе: учеб. пособие / А.А. Грабельников. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 274 с.
15. Григорян, М.В. Пособие по журналистике / М.В. Григорян. – М.: Права человека, 2007. – 192 с.
16. Гуткова, А. Корпоративное издание: типологические особенности / А. Гуткова // Вестник молодых ученых «Ломоносов» / отв. ред. И.А. Алешковский, А.И. Андреев. Вып. IV. – М.: Издатель А.В. Воробьев, 2007. – С. 168-177.
17. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
18. Гуревич, С.М. Корпоративное вузовское издание: проблемы бизнес-моделирования (на опыте газеты «Московский университет») / С.М. Гуревич // Журналистика 2005: Материалы Всерос. науч.-практич. конф. – М.: Факультет Журналистики им. М.В. Ломоносова, 2006. – С. 54.
19. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: учеб. пособие / Ф. Джефкинс; пер. с англ. Д. Ядин; под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.

20. Диканова, М. Корпоративные издания: многообразие и единство / М. Диканова. Режим доступа: www.gudym.ru.
21. Доти, Д. Как паблисити может улучшить имидж вашей компании и продукции / Д. Доти // Паблисити и паблик рилейшнз / Д. Доти. – М., 1996. – Глава 16. – С. 233-246.
22. Евдокимова, И.Н. Корпоративные СМИ градообразующих предприятий г. Тольятти в условиях создания сетевой информационной инфраструктуры / И.Н. Евдокимова // СМИ и общество, проблемы взаимодействия (К 75-летию Оренбургской области): материалы научно-практической конференции. – Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2009. – С. 4-10.
23. Журналистика как социально-политический институт: сб. ст. / науч. ред. М.М. Ковалева. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – С. 3 – 8.
24. Капитонов, А. Э. Корпоративная культура и PR: учеб. пособие / А.Э. Капитонов. – М.: ИКЦ «МарТ», 2003. – 416 с.
25. Касперович, Е.В. Корпоративная печать в системе белорусских медиа / Е.В. Касперович // Мультимедийная журналистика Евразии-2007: Интегрированные маркетинговые коммуникации Востока и Запада: Материалы науч.-практич. конф. Казань, 5-6 декабря 2007 г. / под науч. ред. Е.С. Дорошук. – Казань: Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2007. – С. 87-89.
26. Касперович, Е.В. Корпоративный журнализм: поиск профессионалов / Е.В. Касперович // Профессия – журналист: вызовы XXI века: Сб. материалов междунар. науч.-практич. конф. «Журналистика 2006». – М.: Факультет Журналистики им. М.В. Ломоносова, 2007. – С. 254-255.
27. Конакова, Е. Журнал как инструмент PR-деятельности некоммерческих организаций / Е. Конакова // Журналистика в 2003 году: Обретения и потери, стратегии развития: Сборник материалов науч.-практич. конф. Ч.2. – М.: Фак-т Журналистики им. М.В. Ломоносова, 2004. – С. 218-222.

28. Кононова, А.Г. Особенности корпоративной информатизации: рынок корпоративной прессы в Ростовской области / А.Г. Кононова // Журналистика. Молодые исследователи. Вып. 3: Межвуз. сб. науч. работ студентов и аспирантов / под ред. Е.С. Сопиной. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. – С. 131-138.
29. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов; под общ. ред. С.Д. Резника. 3-е изд. – М.: Академический Проект, 2005. – 255 с.
30. Кривоносов, А.Д. Корпоративные издания в свете науки о связях с общественностью / А.Д. Кривоносов // Петербургская школа PR: от теории к практике: Вып. 2. Сб. статей. / отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: «Роза мира», 2004. – С. 104-115.
31. Кузнецов, И.Н. Теоретические основы этики корпоративных отношений / И.Н. Кузнецов // Бизнес-этика. / И.Н. Кузнецов. – М.: ФОРУМ: ИНФРА, 2009. – Глава 1. – С. 11-77.
32. Кунде, Й. Корпоративная религия: учеб. пособие. / Й. Кунде. – СПб.: Изд-во Стокгольмской школы экономики в СПб., 2002. – 272 с.
33. Лошина, Т.И. Создание корпоративной студенческой прессы в Ухтинском государственном техническом университете на примере газеты «Планета гласности» / Т.И. Лошина, Д.А. Одинцов // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи: Сборник материалов науч.-практич. конф. 4-5 марта 2004. – СПб.: Лаборатория оперативной печати СПбГУ, 2004. – С. 118-119.
34. Мельник, Г.С. Деловая журналистика / Г.С. Мельник, С.М. Виноградова. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.
35. Мендельбаум, Я.М. Стратегия университетских СМИ / Я.М. Мендельбаум // Журналистика 2005: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: Материалы Всерос. науч.-

- практич. конф. – М.: Факультет журналистики им. М.В. Ломоносова, 2005. – С. 66-68.
36. Мещанинов, А.А. Образ компании: учеб. пособие / А.А. Мещанинов. – М.: Новости, 2001. – 280 с.
37. Мирошниченко, А.А. Будущее корпоративных СМИ в контексте кризиса журналистики / А.А. Мирошниченко // Корпоративная пресса. Руководство к действию / под общ. ред. А.А. Мирошниченко. – М.: ИД «МедиаЛайн», 2011. – С. 44-47.
38. Моисеева, Е. Корпоративные СМИ в профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью / Е. Моисеева // Мультимедийная журналистика Евразии-2007: Интегрированные маркетинговые коммуникации Востока и Запада: Материалы науч.-практич. конф., Казань, 5-6 декабря 2007 / под науч. ред. Е.С. Дорошук. – Казань: Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2007. – С. 115-118.
39. Игнатъев, Д. Базовые документы по связям с общественностью. Корпоративные PR-документы компании / Д. Игнатъев, А. Бекетов // Настольная энциклопедия Public relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов; 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – Глава 6.– С. 153-157.
40. Носова, Ю.А. Типологические модели современных российских студенческих СМИ / Ю.А. Носова // Журналистика. Молодые исследователи. Вып. 3: Межвуз. сборник науч. работ студентов и аспирантов / под ред. Е.С. Сониной. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. – С. 150-155.
41. Реклама и связи с общественностью / отв. ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. – С. 169-177.
42. Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 2: сб. ст. / отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2004. – 174 с.

43. Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 3: сб. ст. / отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2005. – 146 с.
44. Покровская, Е.А. Бизнес-коммуникации : учеб. пособие / Е.А. Покровская. – М.: Дашков и К, 2006. – 286 с.
45. Петровский, П.А. Креативные технологии во внутрикорпоративных коммуникациях / П.А. Петровский // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвуз. науч.-практич. конф. 21-22 апреля 2004 г. / под ред. В.И. Конькова. – СПб.: Изд-во «Роза мира», 2005. – С. 310-312.
46. Реклама и связи с общественностью: учеб. пособие / отв. ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. – 225 с.
47. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации: федер. закон: [принят Гос. Думой 27 декабря 1991 г.: в ред., введенной в действие с 09.02.2009 N 10-ФЗ Советом Федерации]. – 5-е изд. // КонсультантПлюс: справочная правовая система / разработ. НПО «Вычисл. Математика и информатика». – М.: Консультант-Плюс, 1997-2008. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. - 2.06.2011.
48. Рыжикова, Л.Н. Корпоративные СМИ и аудитория / Л.Н. Рыжикова // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвуз. науч.-практич. конф. 24-25 апреля 2007 г. / под ред. В.И. Конькова. – СПб.: Изд-во «Роза мира», 2007. – С. 27-29.
49. Сапелкин, Н.С. Корпоративная газета как инструмент антикризисных связей с общественностью / Н.С. Сапелкин, И.Ю. Стукалова // Журналистика, реклама и связи с общественностью: Новые подходы: Материалы Всерос. науч.-практич. конф. / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2002. – С. 140-143.
50. Сафина, А.Р. «Нефтяные вести» как корпоративные издания / А.Р. Сафина // Журналистика 2005: Трансформация моделей СМИ в

постсоветском информационном пространстве: Материалы Всерос. науч.-практич. конф. – М.: Факультет Журналистики им. М.В. Ломоносова, 2006. – С. 75-76.

51. Сафина, А.Р. Первые дни «Нефтяника» / А.Р. Сафина // Тонус: научный и учебно-методический альманах факультета журналистики и социологии КГУ № 13. – Казань: Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2006. – С. 231-232.
52. Сафина, А.Р. «Нефтяные вести» как один из видов корпоративных изданий / А.Р. Сафина // Тонус: научный и учебно-методический альманах факультета журналистики и социологии КГУ № 13. – Казань: Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2006. – С. 229-230.
53. Симкачева, М. Темы и рубрики корпоративных изданий: точные решения для целевой аудитории / М. Симкачева // Мультимедийная журналистика Евразии-2007: Интегрированные маркетинговые коммуникации Востока и Запада: Материалы науч.-практич. конф., Казань, 5-6 декабря 2007 г. / под науч. ред. Е.С. Дорошук. – Казань: Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2007. – С. 152-158.
54. Соколова, Е.А. Феномен вузовского корпоративного издания: в поисках собственного курса / Е.А. Соколова // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: Сборник материалов Всерос. науч.-практич. конф. – М.: Факультет журналистики им. М.В. Ломоносова, 2008. – С. 320-321.
55. Стровский, Д. Реклама и паблик рилейншз. Словарь английских терминов. / Д. Стровский. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 1999. – 208 с.
56. Тесакова, Н. В. Миссия и корпоративный кодекс : учеб. пособие / Н. В. Тесакова. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 188 с.
57. Тищенко, В.А. Корпоративная пресса в корпоративном государстве / В.А. Тищенко // Журналистика 2005: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: Материалы Всерос. науч.-

- практич. конф. – М.: Факультет журналистики им. М.В. Ломоносова, 2006. – С. 129-131.
58. Удод, О.В. Аксиологическая значимость корпоративных СМИ / О.В. Удод // Коммуникация в современном мире: Материалы Всерос. науч.-практич. конф. студентов и аспирантов / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2005. – С. 123-124.
59. Фирсова, Н.С. Корпоративная пресса как средство формирования банковской культуры населения / Н.С. Фирсова // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: Сборник материалов Всерос. науч.-практич. конф. – М.: Факультет журналистики им. М.В. Ломоносова, 2008. – С. 324-325.
60. Хакимова, А. Корпоративная пресса как средство связей с внутренней и внешней общественностью организации / А. Хакимова // Мультимедийная журналистика Евразии-2007: Интегрированные маркетинговые коммуникации Востока и Запада: Материалы науч.-практич. конф., Казань, 5-6 декабря 2007 г. / под науч. ред. Е.С. Дорошук. – Казань: Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2007. – С. 197-198.
61. Чумиков, А.Н. Конструирование корпоративного имиджа / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров // Связи с общественностью: теория и практика: учебник. –/ А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров; 5-е изд., перераб. и доп. – М., 2008. Глава 1. – С. 137-171.
62. Чемякин, Ю.В. СМИ крупных корпораций / Ю.В. Чемякин // Журналистики в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Сборник материалов Всерос. науч.-практич. конф. – М.: Факультет журналистики им. М.В. Ломоносова, 2008 – С. 325-326.
63. Чемякин, Ю.В. «Внутренние СМИ» как средство формирования корпоративной культуры / Ю.В. Чемякин // Гуманитарные науки и

- современность: Межвуз. сборник науч. трудов. Вып. 4. – Магнитогорск, 2005. – С. 162-168.
64. Чемякин, Ю.В. Тенденции развития корпоративной прессы в России / Ю.В. Чемякин // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвуз. науч.-практич. конф. 21-22 апреля 2004 г. / под ред. В.И. Конькова. – СПб.: Изд-во «Роза мира», 2005. – С. 313-314.
65. Эркенова, Ф.С. Корпоративная пресса в России: задачи и перспективы / Ф.С. Эркенова // Журналистика 2005: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: Материалы Всерос. науч.-практич. конф. – М.: Факультет журналистики им. М.В. Ломоносова, 2006. – С. 84-86.
66. Яковлев, И.П. Коммуникации в организациях: проблемы уровня развития / И.П. Яковлев // Петербургская школа PR: от теории к практике – СПб.: Роза мира, 2005. – С. 159 – 172.

7.3 Периодическая литература

1. Алиевская, Е. Журналистика под грифом «ДСП» / Е. Алиевская // Деловой квартал. – 2003. – 17 февраля (№ 6). - С. 24 – 27.
2. Борисов, А. Западные тенденции и российские реалии / А. Борисов // Советник. – 2006. - № 4. – С. 11 – 13.
3. Виноградов, А.В. СМИ и корпоративный медийный продукт как составляющие корпоративной медиасистемы / А.В. Виноградов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 6. – С. 50-55.

4. Волкоморов, В.А. Коммуникативные стратегии в практике внутрикорпоративных газет / В.А. Волкоморов // Известия Уральского государственного университета. – 2008. - № 60. – С. 89 – 92.
5. Голикова, Л.Б. Типология деловых журналов / Л.Б. Голикова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2007. - № 5. – С. 41-52.
6. Горчева, А.Ю. Корпоративные издания / А.Ю. Горчева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2008. - № 1. – С.130.
7. Горчева, А.Ю. Корпоративные издания / А.Ю. Горчева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2008. - № 2. – С.72.
8. Грабельников, А.А. Отраслевая пресса / А.А. Грабельников // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2004. - № 3. – С. 14-19.
9. Гребенникова, Н.Д. Проблемы студенческой прессы в США / Н.Д. Гребенникова // Инфоноосфера и массовые коммуникации: сборник материалов междунар. науч.-практич. конф. 1-4 октября 2008 г. – Ростов н/Дону: НМЦ Логос, 2008. – С. 209-213.
10. Гробовой, М. Развлекай и властвуй / М. Гробовой // Журналист. – 2009. - № 7. – С. 58-59.
11. Дегтяренко, Д. Корпоративные издания в России / Д. Дегтяренко // Среда. – 2002. - № 8-9. – с. 35 – 38.
12. Донская, Н. Взаимосвязь связистов / Н. Донская // Советник. – 2006. - № 4. – С. 21-22.
13. Дорогов, А. Социальные инвестиции с пиаром и без него. О российской специфике общепризнанного инструмента / А. Дорогов // Советник. – 2006. - № 7. – С. 30-33.
14. Евсеев, В. Журналисты без границ / В. Евсеев // Журналист. – 2009. – № 3. – С. 58.

15. Ефремова, А. Корпоративное электронное издание: подпишитесь и получите. Из опыта информканала SUBSCRIBE.RU / А. Ефремова // Советник. – 2006. - № 2. – С. 20-23.
16. Журнал с человеческим лицом // PR в России. – 2004. - № 12. – С. 9 – 19.
17. Иваницкий, В.Л. Концепция периодического издания и его коммуникативная стратегия / В.Л. Иваницкий // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. - № 5. – С. 71-77.
18. Килина, В. Управлять репутацией можно. Как – объяснили профессионалы / В. Килина // Советник. – 2007. - № 10. – С. 48-52.
19. Климанович, О. Корпоративное издание: легкой жизни никто не обещал. Скучной – тоже / О. Климанович, А. Эзерин // Советник. - 2008. – № 2. – С. 12-14.
20. Корпоративные СМИ: десять шагов в пропасть, которые лучше не совершать // PR в России. – 2004. - № 11. – С. 6 – 8.
21. Кривоносов, А. Корпоративная пресса на Западе: история и типология / А. Кривоносов // PR-диалог. – 2002. - № 3. – С. 71 – 72.
22. Кузьменкова, М.А. Корпоративные коммуникации в информационном обществе: интегрированный подход / М.А. Кузьменкова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2004. - № 3. – С. 39–47.
23. Лифшиц, М.В. Три победы «Глобал Эдж» / М.В. Лифшиц // Советник. – 2006. - № 5. – С. 39-40.
24. Мурзин, Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России / Д.А. Мурзин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. - № 1. – С. 55 – 67.
25. Коровка, А.А. Пресса Сбербанка России / А.А. Коровка // «Журнал RELGA». – 2001. - № 13.

26. Коханова, М.Е. Корпоративная PR-деятельность как способ повышения репутационного капитала / М.Е. Коханова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2008. - № 5. – С. 70.
27. Кошелюк, М. Развитие корпоративной культуры: путь от компромисса к консенсусу / М. Кошелюк // Советник. – 2005. - № 2 (110). - С. 12-16.
28. Круглов, Е.В. Новые тенденции в развитии индийской деловой прессы / Е.В. Круглов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. - № 5. – С. 46-52.
29. Кузьменкова, М.А. Корпоративные коммуникации в информационном обществе: интегрированный подход / М.А. Кузьменкова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2004. - № 3. – С. 39-47.
30. Мурзин, Д.А. Категорический императив корпоративных коммуникаций / Д.А. Мурзин // Советник. – 2006. - № 4. – С. 8-10.
31. Мурзин, Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России / Д.А. Мурзин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. - № 1. – С. 55-67.
32. Мэй, Р. Табачная компания предупреждает: курение вредит вашему здоровью / Р. Мэй // Советник. – 2006. - № 7. – С. 20-21.
33. Панков, И. Ископаемая пресса: Роснедра решили, что они вправе заниматься не только месторождениями, но и цензурой / И. Панков // Журналист. – 2008. - № 6. – С. 15.
34. Пенькова, М. Основные принципы функционирования рынка корпоративных СМИ в России / М. Пенькова // Советник. – 2006. - № 4. – С. 28-30.
35. Полезный сайт. Как сделать корпоративный сайт ценным медиаресурсом // PR в России. – 2005. - № 10. – С. 10-13.

36. Полухин, А.В. СМИ как субъект корпоративного конфликта / А.В. Полухин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2008. – № 6. – С. 85.
37. Пузакова, В.А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации / В.А. Пузакова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2004. – № 3. – С. 32 – 38.
38. Расницын, В. Гимн несвободной прессе / В. Расницын // Советник. – 2006. - № 45. – С. 1.
39. Руга, В. Два плюс два – это больше, чем четыре / В. Руга // Советник. – 2005. – № 2. – С. 4 – 9.
40. Светашова, Н. Точность, смелость и лояльность – это то, что нужно корпоративной газете / Н. Светашова // Советник. – 2006. – № 5. – С. 14-16.
41. Серебряков, С. Самиздат в фирменной упаковке / С. Серебряков // Desingtoday, 21.11.2002.
42. Серебряков, С. Самиздат в фирменной упаковке / С. Серебряков // Советник. – 2003. - № 8. – С. 31.
43. Смирнова, П.С. Презентационные материалы компании: межкорпоративный аспект / П.С. Смирнова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2008. – № 3. – С. 112-120.
44. Стровский, Д. Что мы еще умеем, кроме того, что умеем? О результатах опроса журналистов / Д. Стровский // Журналист. – 2009. – № 2. – С.19-20.
45. Сюткина, М.А. Юридические аспекты регистрации корпоративных СМИ / М.А. Сюткина // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. – 2004. – № 12. – С. 16 – 23.
46. Точилина, А.А. PR-коммуникации и корпоративная социальная ответственность: роль в формировании положительной репутации / А.А. Точилина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2008. - № 2. – С. 100-108.

47. Федотова, Л.Н. Взаимодействие массовой и корпоративной коммуникации в информационном обществе / Л.Н. Федотова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2004. - № 3. – С. 20-31.
48. Чемякин, Ю.В. Из аутсайдеров в лидеры. Тенденции развития корпоративной прессы России / Ю.В. Чемякин // Известия Уральского государственного университета. – 2006. - № 40. – С. 98-106.
49. Чемякин, Ю.В. Соотношение понятий «Деловая пресса» и «корпоративная пресса» / Ю.В. Чемякин // Известия Уральского государственного университета. – 2008. - № 60. – С. 126 – 132.
50. Хижнякова, Т. «Малые» СМИ Урала / Т. Хижнякова // Советник. – 2006. - № 4. – С. 26-27.
51. Шишкина, М.А. Медиарилейшнз: структура и содержание / М. А. Шишкина // Петербургская школа PR: от теории к практике. – 2005. – С. 14.

7.4 Диссертации и авторефераты

1. Агафонов, Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.01.10 – Журналистика / Л.С. Агафонов. – М., 2008. – 28 с.
2. Алексеев, Д.А. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза: На примере комплекса изданий Ухтинского государственного технического университета: дис. ... канд. филол. наук. 10.01.10 – Журналистика / Д.А. Алексеев. – СПб., 2005. – 188 с.
3. Бабкин, А.Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.01.10 – Журналистика / А.Ю. Бабкин. – М., 2010. – 29 с.

4. Волкоморов, В.А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром»): автореф. дис. ...канд. филол. наук. 10.01.10 – Журналистика / В.А. Волкоморов – Екатеринбург, 2008. – 28 с.

5. Лапина, Е.В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью: автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.01.10 – Журналистика / Е.В. Лапина. – Воронеж, 2004. – 27 с.

6. Мордовская, Е.И. Деловая пресса в системе периодической печати. Типологические факторы, характеристики, становления и развития: автореф. дис. ...канд. филол. наук. 10.01.10 – Журналистика / Е.И. Мордовская. – М., 1998. – 27 с.

7. Персикова, Т. Феномен корпоративной культуры в современной России (сопоставительный анализ корпоративных культур в российских и иностранных организациях): автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.01.10 – Журналистика / Т. Персикова. – М., 2007. – 26 с.

8. Сергачев, В.А. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития: дис. ... канд. филол. наук. 10.01.10 – Журналистика / В.А. Сергачев. – СПб., 2000. – 148 с.

9. Тутханова, А. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ (на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО «Татнефть»): автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.01.10 – Журналистика / А. Тутханова. – Казань, 2007. – 28 с.

10. Хаванов, А. Решение проблем корпоративного имиджа в условиях российских реформ (социально-политические аспекты): автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.01.10 – Журналистика / А. Хаванов – Новгород, 2000. – 28 с.

11. Хамидов, И.И. Место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике: дис. ... канд. филол. наук. 10.01.10 – Журналистика / И.И. Хамидов. – Душанбе, 2010. – 194 с.

Приложение А

(обязательное)

Методические указания по написанию реферата

Введение

При изучении «Корпоративной прессы», как и других журналистских и гуманитарных дисциплин, важное место отводится самостоятельной работе студентов. Преподаватель при этом выступает не только в роли источника информации, но и в роли консультанта и контролера научных знаний студента. Реферат может являться итоговой формой отчетности в изучении дисциплины «Корпоративная пресса». Реферат представляет собой научное исследование (15-20 страниц машинописного текста), должен состоять из введения, основной части, заключения и библиографии (списка использованной литературы). Реферат – это самостоятельное изложение какой-либо теоретической проблемы, подготовленное на основе изучения научной литературы по избранной теме. В ходе подготовки реферата студент более глубоко знакомится с избранной темой, так как реферат должен быть написан самостоятельно и носить характер научного исследования.

А.1 Выбор темы и составление плана реферата

Выбор темы реферата проводится в начале семестра. Студент имеет право, ознакомившись с примерной тематикой рефератов, выбрать любую тему, в том числе и такую, над которой он сможет работать и при последующем обучении в Вузе, расширяя и углубляя свои знания в разных аспектах выбранной темы. Выбранная тема закрепляется за студентом, и после определения даты сдачи реферата, записывается в журнал учета успеваемости и посещаемости группы.

А.2 Подбор и изучение литературы по теме реферата

Выбрав тему реферата, студент в ходе предварительного знакомства с литературой составляет ориентировочный план реферата. План должен состоять из введения, основной части (3-4 вопроса), заключения и списка использованной

литературы. Предварительный план согласовывается с преподавателем, дорабатывается и помогает написанию реферата. Подбор литературы завершается составлением библиографии. В поисках литературы рекомендуется обращаться к алфавитным и предметным каталогам, каталогам журнальных статей, хрестоматиям, использовать тематические выставки и обзоры. Следующим этапом работы должно стать глубокое изучение литературы. На этом этапе важную роль будут иметь выписки, которые удобно делать на отдельных листах, при этом необходимо указывать, откуда выписаны те или иные сведения.

А.3 Написание текста реферата

После отбора материалов из рекомендованной и найденной самостоятельно литературы нужно сгруппировать выписки в соответствии с планом реферата, распределив их в хронологической последовательности. Написание реферата требует глубокого осмысления, обобщения, анализа литературы и выявления различных подходов или точек зрения по вопросам темы.

Введение: 2-3 страницы, где автор обосновывает актуальность избранной им темы, цель работы. Здесь можно использовать аннотации к монографиям, библиографические справки, введение к той или иной научной книге, статье. Показать, насколько плотно тот или иной автор раскрыл в своей работе интересующий вас вопрос.

Основная часть: излагается логически последовательно от вопроса к вопросу в соответствии с планом. Каждый вопрос выделяется и завершается выводом. Следует помнить, что каждая цифра или факт, приводимые в курсовой работе, должны сопровождаться ссылкой на источник с указанием страницы. Например: Чемякин, Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2006. – С. 15. Аналогично указывается и журнальная статья: Пузакова, В.А. Корпоративные издания: типология, структура, принципы организации / В.А. Пузакова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2004. – № 3. – С. 35.

При оформлении ссылки можно использовать и порядковый номер, присвоенный вами данному источнику в списке литературы [4, с. 80].

При освещении основного материала необходимо соблюдать логическую последовательность, выделяя каждый вопрос плана в тексте работы.

В *заключение* реферата необходимо сделать выводы по всему реферату и привести современные оценки исследуемой проблемы, ваши оценки современного состояния или изученности проблемы. Если вы не в состоянии дать собственной оценки, напишите, к чьему мнению присоединяетесь в своих выводах.

Список использованных источников должен быть составлен в алфавитном порядке и включать не менее 10-15 наименований.

Объем реферата не должен превышать 20 страниц машинописного текста. Страницы должны быть пронумерованы.

А.4 Защита реферата

После проверки реферата преподавателем состоится его защита. На защите студент должен кратко изложить суть реферата, свои выводы по теме и ответить на вопросы и замечания преподавателя и аудитории. В итоге обсуждения студенту выставляется оценка за реферат. По заданию преподавателя на реферат составляется рецензия в свободной форме.

В рецензии должны быть отражены следующие вопросы:

- соответствует ли содержание плану реферата, логичен ли он;
- оформление научного аппарата (ссылки на научную литературу в тексте);
- является ли реферат самостоятельным научным обобщением темы;
- язык и оформление реферата: соответствуют ли они требованиям Вузов.

А.5 Критерии оценки

Реферат оценивается по пятибалльной системе с учетом полноты, качества и оригинальности представленного материала:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал по определенной теме курса; исчерпывающе,

последовательно, четко и логически стройно его излагает; умеет тесно увязывать теорию с практикой; свободно справляется с поставленными задачами и вопросами; правильно делает выводы;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал по определенной теме курса; грамотно и по существу излагает его, допуская несущественные неточности в ответе на вопрос; умеет тесно увязывать теорию с практикой; свободно справляется с поставленными задачами и вопросами; правильно делает выводы;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала по определенной теме курса; неуверенно, с большими затруднениями излагает свою позицию; самостоятельно не справляется с решением поставленных задач; не умеет тесно увязывать теорию с практикой; свободно не справляется с поставленными задачами и вопросами; не всегда правильно делает выводы;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не имеет твердых знаний основного материала по определенной теме курса, не усвоил его деталей; допускает неточности в изложении материала; использует неправильные формулировки, нарушая логическую последовательность в изложении материала; не умеет тесно увязывать теорию с практикой; свободно не справляется с поставленными задачами и вопросами; не правильно делает выводы.

Подготовленная к сдаче работа должна быть внимательно вычитана и свободна от стилистических, пунктуационных, грамматических и орфографических ошибок, наличие которых ведет снижению оценки. Попытка сдачи реферата, скаченного из соответствующих в Интернете банков готовых работ, рассматривается как намеренная попытка обмана преподавателя и ведет к снижению общей итоговой оценки.

Лучшие рефераты выдвигаются на студенческую научную конференцию.

Приложение Б

(обязательное)

Образец оформления титульного листа реферата

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет журналистики

Кафедра периодической печати и теории журналистики

РЕФЕРАТ

Значение корпоративных СМИ для промышленного комплекса региона.

ОГУ 031300.62.8012.006Р

Руководитель работы
канд. филол. наук, ст. преподаватель

_____ Н.А. Анненкова
" ____ " _____ 20__ г.

Исполнитель
студент группы 08 Ж

_____ Д.И. Кузнецова
" ____ " _____ 20__ г.

Оренбург 20__

Приложение В

(справочное)

Ключи к тестам

1. В
2. А
3. В
4. Б
5. Б
6. В
7. А
8. В
9. А
10. В