

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра телевизионных, радио – и интернет-технологий

**СПОРТИВНЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль):

Спортивная журналистика и медиакоммуникации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

**Спортивные корпоративные медиа**  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:  
Канд.эконом. наук, доцент Ярных В.И.

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры  
телевизионных, радио – и интернет-технологий  
№ 12 от 18.11.2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2.. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Другие материалы

### **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель:* познакомить студентов с актуальным направлением (корпоративная журналистика) в современной журналистике и современным подходом к созданию и распространению современного корпоративного контента в медиaprостранстве.

*Задачи:*

- изучение современных подходов к журналистской деятельности в условиях мультимедийной среды и информационного общества;
- знакомство с междисциплинарным подходом к созданию современного корпоративного контента, необходимое для эффективной работы журналиста;
- изучение методов создания и распространения корпоративного контента в современной медиасреде;
- формирование системного подхода к использованию современных информационных медиатехнологий в профессиональной деятельности журналиста.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
ПК-5 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК-5.1. Информировывает аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов	<i>Знать:</i> основные принципы и подходы создания контента корпоративных медиа в спортивной сфере <i>Уметь:</i> найти необходимый инструмент или технологию подготовки и распространения корпоративного контента в соответствии с поставленной задачей; анализировать запросы аудитории и организовывать распространение корпоративного спортивного контента;
	ПК-5.2. Отслеживает	<i>Владеть:</i> способами формирования и распространения спортивного корпоративного контента; навыками подготовки медиапродукта для компании или СМИ <i>Знать:</i> инструменты и

	реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации	технологии определения реакции целевой аудитории <i>Уметь:</i> выбирать и использовать необходимые инструменты анализа реакций целевых аудиторий <i>Владеть:</i> способами формирования реакций целевых аудиторий
--	---	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Спортивные корпоративные медиа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы рекламы и связей с общественностью», «Спортивные медиа коммуникации», «Мультимедийная проектная деятельность в учебных медиа», «Профессионально-творческая практика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Журналистика глазами журналиста», «Взаимодействие служб по связям с общественностью и журналиста», «Преддипломная практика».

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>8</b>	Лекции	10
	Практические занятия	32
<b>Всего:</b>		<b>42</b>

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов, включая 18 ч. на подготовку к промежуточной аттестации.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Корпоративные медиа в системе современных коммуникаций.	Современные коммуникации. Медийное и информационное пространство. Корпоративные коммуникации.
2	Корпоративные медиа.	Определение корпоративных медиа. Корпоративная медиасистема и корпоративное пространство. Элементы корпоративной медиасистемы.
3	Спортивные корпоративные медиа.	Специфика спортивных корпоративных медиа. Спортивные корпоративные СМИ.
4	Технологии взаимодействия с аудиторией в корпоративных спортивных медиа	Целевые аудитории и стейкхолдеры. Технологии формирования и продвижения корпоративного контента.

### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

### 5. Оценка планируемых результатов обучения

#### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
Коллоквиум по теме раздела 1 и 2	20 баллов	20 баллов
Доклад - презентация результатов групповой работы	20 баллов	20 баллов
Контрольная работа	20 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация экзамен		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

**Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине**

**Примерные вопросы коллоквиума (ПК – 5.1, ПК-5.2):**

1. Современная информационная среда
2. Современная медиасреда
3. Структура медиапространства
4. Корпоративные медиа как элемент современной медиасистемы и медиапространства
5. Корпоративные медиа и корпоративные СМИ.
6. Специфика спортивных корпоративных медиа
7. Тенденции развития корпоративных медиа и корпоративных СМИ.
8. Современные корпоративные коммуникации.

### ***Доклад - презентация (ПК – 5.1, ПК-5.2):***

Студенты распределяются на группы по 2 человека самостоятельно. В качестве задания группа выбирает для анализа существующее спортивное корпоративное медиа (это может быть и СМИ (радио, ТВ, медиа платформа), и бренд – медиа.

Проект должен быть построен по следующему плану:

- краткое описание спортивного корпоративного медиа (формат, идея, местонахождение)
- концепция и история спортивного корпоративного медиа
- структура медиасистемы (медиа, корпоративные аккаунты в социальных сетях, т.д.)
- разнообразие используемого контента, решение бизнес – задач
- жаровое разнообразие, решение бизнес - задач
- технологии продвижения корпоративного контента

Выбор тематики проекта происходит при изучении Раздела 2 дисциплины.

Примерные темы проектов:

1. Спортивное корпоративное СМИ (радио, ТВ, газета, журнал)
2. Отраслевое корпоративное СМИ (российское или зарубежное)
3. Корпоративное спортивное бренд – медиа (российское или зарубежное)

В качестве рекомендаций студенты могут использовать сайт КХЛ, ежемесячный журнал «Спартак», корпспорт РФ и т.д.

### ***Требования к содержанию доклада:***

Объем работы должен быть, как правило, не менее 7 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Предложения, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;
- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

### ***Структура и содержание доклада.***

- Введение — это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

- Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

### ***Требования к оформлению доклада.***

- Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.
- Доклад сопровождается презентацией, выполненной в программе Power Point.
- Презентация должна содержать не менее 10-12 слайдов. Материал презентации должен отвечать теме доклада и показывать результаты работы группы. В презентации следует представить конкретные и детальные технологии создания и продвижения

мультимедийного продукта с указанием конкретных форматов и платформ, указание привлечения конкретных экспертов или блогеров для коллаборации.

**Контрольная работа (ПК – 5.1, ПК-5.2):**

Студентам необходимо выбрать не менее 3-х вопросов из предложенного списка и ответить на них.

Требования к контрольной работе. Объем ответов на каждый вопрос должен быть не менее 200 слов. Ответы должны быть четкие, структурные, логичные и детальные. Ответ должен быть коррелировать с выбранным вопросом. Ответы также должны содержать примеры (при необходимости).

**Вопросы контрольной работы.**

1. Функции корпоративной журналистики.
2. Спортивная корпоративная журналистика: специфика и формы.
3. Структура корпоративной newsgroom, технологии формирования новостного контента.
4. Спортивная корпоративная журналистика: функции и задачи.
5. Корпоративные спортивные СМИ: функции, реализуемые задачи, возможные концепции, форматы.
6. Разнообразие контента и жанровое разнообразие спортивных корпоративных СМИ.
7. Корпоративные спортивные бренд - медиа: функции, реализуемые задачи, возможные концепции, форматы.
8. Разнообразие контента и жанровое разнообразие спортивных корпоративных бренд - медиа.
9. Технологии взаимодействия с аудиторией в корпоративных спортивных медиа.

**Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (экзамен)**

Вопросы к экзамену (ПК-5.1,5.2).

1. Виды корпоративных коммуникаций, их функции
2. Внешние корпоративные коммуникации, их виды и функции
3. Внутренние корпоративные коммуникации, их виды и функции
4. Интернет-технологии во внешних коммуникациях
5. Интернет-технологии во внутренних коммуникациях
6. Основные принципы коммуникации со СМИ. Инструменты коммуникации со СМИ.
7. Понятие корпоративного медиа. Особенности функционирования корпоративного медиа.
8. Формирование корпоративных СМИ: внутренние ресурсы и аутсорсинг.
9. Корпоративные медиа и формирование репутационного капитала организации.
10. Понятие корпоративной журналистики. Цели, задачи, функции корпоративной журналистики. Возможности и ограничения контента в корпоративном медиа.
11. Функции корпоративной журналистики.
12. Корпоративные медиа и корпоративная журналистика как специфическая институциональная сфера медиа деятельности.
13. Корпоративная журналистика в системе корпоративной коммуникации организации. Принципы взаимодействия с корпоративными службами, аудиторией.
14. Корпоративная журналистика и формирование мнения внутренней общественности: принципы, методы, решения. Корпоративная журналистика и внешняя медиа коммуникация.
15. Внешние корпоративные медиа как репутационный и маркетинговый ресурс корпорации.
16. Формирование стратегии взаимодействия корпоративной редакции и персонала компании. Регламенты работы корпоративных медиа, журналистов и персонала.
17. Корпоративные медиа как система. Генезис, структура, характеристики, функции.

18. Актуальное состояние, национальные, отраслевые особенности.
19. Корпоративные медиа в национальной и глобальной медиасистемах.
20. Тенденции развития корпоративных медиа в России
21. Корпоративный newsgroom как хаб для корпоративного контента.

***Критерии оценки ответа:***

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**6.1. Список источников и литературы**

1. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации» (действующая редакция от 18.04.2018). Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)

**Литература**

**Основная**

1. Алексеев, К. А. Спортивная журналистика: учебник для магистров / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 428 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3126-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533062>

2. Алексеев, К.А., Ильченко, С.Н Основы спортивной журналистики: учеб. пособие для студентов вузов. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 232 с. - ISBN 978-5-7567-0853-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1038932>

3. Корпоративные медиа: учебно-методическое пособие / составители А. А. Науменко, С. О. Альшевская. — Минск: БГУ, 2017. — 129 с. — ISBN 978-985-566-499-5. — Текст:

электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180501>

4. Шарков, Ф. И. Спортивная журналистика: учебник / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2022. - 184 с. - ISBN 978-5-394-05038-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1927309>

#### **Дополнительная**

1. Макарова, П.В. Спортивная журналистика: методическое пособие / П. В. Макарова. - Москва: МПГУ, 2018. - 32 с. - ISBN 978-5-4263-0657-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1020610> – Режим доступа: по подписке.

2. Войкин, Е. А. Спортивная медиа коммуникация в России в начале XXI в: монография / Е. А. Войкин. — Томск: ТГУ, 2013. — 240 с. — ISBN 978-5-9462-1409-4. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/44237>

3. Техника и технология медиадизайна. Кн. 2: Электронные СМИ: учеб. пособие / под ред. В.В. Тулупов. - Москва: Аспект Пресс, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7567-0968-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039532>

4. Ромашова, И.П. КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ КАК НОВЫЕ МЕДИА / И.П. Ромашова // Коммуникативные исследования. — 2015. — № 3. — С. 17-42. — ISSN 2413-6182. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/297422>

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс

2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Состав программного обеспечения:

1. Windows

2. Microsoft Office
3. Adobe Master Collection

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация

может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;

- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### 9.1. Планы *практических занятий*

#### **Тема 1. Корпоративные медиа в системе современных коммуникаций. (6 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Информационное пространство
2. Медиапространство
3. Корпоративные коммуникации в современном медиаполе
4. Корпоративные медиа в современном медиапространстве

#### **Тема 2. Корпоративные медиа. (10 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Структура корпоративной медиасистемы
2. Форматы корпоративных медиа
3. Корпоративный newsgoom и особенности функционирования
4. Формирование корпоративного медиапространства
5. Типы корпоративного контента
6. Разнообразие жанров в корпоративных медиа

Задание: Проведение коллоквиума.

#### **Указания по выполнению заданий:**

Студенты готовятся к обсуждению тем Раздела 1 и Раздела 2.

Основная задача коллоквиума - закрепить и расширить знания о корпоративном медиапространстве и корпоративных медиа как элементов корпоративной медиасистеме.

*Вопросы коллоквиума:*

1. Современная информационная среда
2. Современная медиасреда
3. Структура медиапространства
4. Корпоративные медиа как элемент современной медиасистемы и медиапространства
5. Корпоративные медиа и корпоративные СМИ.
6. Специфика спортивных корпоративных медиа
7. Тенденции развития корпоративных медиа и корпоративных СМИ.
8. Современные корпоративные коммуникации.

### **Тема 3. Спортивные корпоративные медиа. (8 ч.)**

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика спортивных корпоративных медиа
2. Корпоративные спортивные медиа: структура
3. Спортивные корпоративные СМИ: радио, ТВ, журналы, газеты
4. Специфика спортивных корпоративных медиа
5. Разнообразие жанров и контента в спортивных корпоративных медиа

*Задание: Анализ спортивного корпоративного СМИ или бренд - медиа.*

Указания по выполнению заданий:

Студенты распределяются на группы по 2 человека самостоятельно. В качестве задания группа выбирает для анализа существующее спортивное корпоративное медиа (это может быть и СМИ (радио, ТВ, медиа платформа), и бренд – медиа.

Проект должен быть построен по следующему плану:

- краткое описание спортивного корпоративного медиа (формат, идея, местонахождение)
- концепция и история спортивного корпоративного медиа
- структура медиасистемы (медиа, корпоративные аккаунты в социальных сетях, т.д.)
- разнообразие используемого контента, решение бизнес – задач
- жанровое разнообразие, решение бизнес - задач
- технологии продвижения корпоративного контента

Выбор тематики проекта происходит при изучении Раздела 2 дисциплины.

Примерные темы проектов:

1. Спортивное корпоративное СМИ (радио, ТВ, газета, журнал)
2. Отраслевое корпоративное СМИ (российское или зарубежное)
3. Корпоративное спортивное бренд – медиа (российское или зарубежное)

В качестве рекомендаций студенты могут использовать сайт КХЛ, ежемесячный журнал «Спартак», КорпСпорт РФ и т.д.

Презентация готовится в формате Power Point или аналогичной программе. Требования к докладу и презентации представлены в разделе 9.2 данной программы. В презентацию входит информация об организации, концепция спортивного корпоративного СМИ или бренд-медиа, разнообразие используемого контента, жанровое разнообразие.

## **Тема 4. Взаимодействие с медиа аудиторией в спортивных корпоративных медиа (8 ч.)**

Вопросы для обсуждения

1. Понятие современной медиа аудитории
2. Методы изучения медиа аудитории. Классификация медиа аудитории
3. Инструменты взаимодействия с медиа аудиторией
4. Коммуникации медиа аудиторией с организацией

Задание: Контрольная работа.

Указания по выполнению заданий:

Студенты выполняют задание индивидуально. Студенты выбирают 3 вопроса из предложенного списка и отвечают на них.

Основная методическая задача - закрепить знания о спортивных корпоративных СМИ и технологиях взаимодействия с медиа аудиторией.

### **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

#### ***Требования к оформлению доклада – презентации.***

Объем работы должен быть, как правило, не менее 7 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Предложения, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;
- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

#### ***Структура и содержание доклада.***

- Введение — это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.
- Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

#### ***Требования к оформлению доклада.***

- Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.
- Доклад сопровождается презентацией, выполненной в программе Power Point.
- Презентация должна содержать не менее 10-12 слайдов. Материал презентации должен отвечать теме доклада и показывать результаты работы группы. В презентации следует

представить конкретные и детальные технологии создания и продвижения мультимедийного продукта с указанием конкретных форматов и платформ, указание привлечения конкретных экспертов или блогеров для коллаборации.

***Требования к оформлению контрольной работы***

Студентам необходимо выбрать не менее 3-х вопросов из предложенного списка и ответить на них.

Требования к контрольной работе. Объем ответов на каждый вопрос должен быть не менее 200 слов. Ответы должны быть четкие, структурные, логичные и детальные. Ответ должен быть коррелировать с выбранным вопросом. Ответы также должны содержать примеры (при необходимости).

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Спортивные корпоративные медиа» реализуется на факультете журналистики кафедрой телевизионных, радио- и интернет-технологий.

*Цель:* познакомить студентов с актуальным направлением (корпоративная журналистика) в современной журналистике и современным подходом к созданию и распространению современного корпоративного контента в медиапространстве.

*Задачи:*

- изучение современных подходов к журналистской деятельности в условиях мультимедийной среды и информационного общества;
- знакомство с междисциплинарным подходом к созданию современного корпоративного контента, необходимое для эффективной работы журналиста;
- изучение методов создания и распространения корпоративного контента в современной медиасреде;
- формирование системного подхода к использованию современных информационных медиатехнологий в профессиональной деятельности журналиста.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-5 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** основные принципы и подходы создания контента корпоративных медиа в спортивной сфере, инструменты и технологии определения реакции целевой аудитории.

**Уметь:** найти необходимый инструмент или технологию подготовки и распространения корпоративного контента в соответствии с поставленной задачей; анализировать запросы аудитории и организовывать распространение корпоративного спортивного контента; выбирать и использовать необходимые инструменты анализа реакций целевых аудиторий.

**Владеть:** способами формирования и распространения спортивного корпоративного контента; навыками подготовки медиапродукта для компании или СМИ; способами формирования реакций целевых аудиторий.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.