

Учреждение образования

«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА

Электронный учебно-методический комплекс
для специальностей

1-23 01 07 «Информация и коммуникация»,
6-05-0321-02 «Информация и коммуникация»

Брест, 2025

УДК 070:316.7
ББК 76.004.7я73

*Рекомендовано редакционно-издательским советом учреждения
образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»*

Рецензенты:
кафедра славянской филологии учреждения образования
«Могилевский государственный университет. имени А.А. Кулешова»

доцент кафедры белорусского и русского языкознания
учреждения образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»,
кандидат филологических наук, доцент
Л.А. Годуйко

Смаль, В.Н.

Корпоративные медиа [Электронный ресурс] : Электронный учеб.-метод. комплекс / автор-сост. В.Н. Смаль ; Брестск. гос. ун-т имени А.С. Пушкина, каф. белор. и русс. литературоведения и журналистики. – Брест : Изд-во БрГУ, 2025. – Режим доступа:

В учебно-методическом комплексе представлены примерный тематический план, программное содержание учебного материала, теоретические и практические материалы, список рекомендуемой литературы, примерный перечень вопросов к зачетам и тестовые задания.

Адресуется студентам специальностей 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

Разработано в формате pdf.

УДК 070:316.7
ББК 76.004.7я73

Текстовое учебное электронное издание
Системные требования: тип браузера и версия любые; скорость подключения к информационно-телекоммуникационным сетям любая; дополнительные надстройки к браузеру не требуются.

© УО «Брестский государственный университет
имени А.С. Пушкина», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

<u>Введение</u>	4
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	
<u>Содержание учебного материала</u>	6
<u>Примерный тематический план</u>	11
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
<u>Теоретический курс</u>	13
ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
<u>Планы практических занятий</u>	27
РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	
<u>Вопросы к зачету</u>	45
<u>Вопросы к зачету</u>	46
<u>Тестовые задания</u>	48
<u>Список рекомендуемой литературы</u>	49

ВВЕДЕНИЕ

Данное издание представляет собой электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Корпоративные медиа», которая преподается студентам 1 курса специальностей 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» дневной формы получения высшего образования. Дисциплина входит в состав модуля «Коммуникация государственного сектора» цикла дисциплин цикла дисциплин учреждения высшего образования и является одной из базовых в рамках подготовки специалистов, чья профессия непосредственным образом связана с информационно-коммуникационной деятельностью.

Электронный учебно-методический комплекс «Корпоративные медиа» составлен в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования и учебных программ «Корпоративные медиа» по специальностям 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

Цель пособия – методическое обеспечение изучения дисциплины, ориентированной на формирование у студентов компетенций, связанных с эффективным использованием системы знаний о месте современных корпоративных медиа в системе массовой и бизнес-коммуникации, формирование у студентов практических навыков создания и управления корпоративными медиапроектами, ориентация будущих специалистов в оценке традиций и современных тенденций мультимедийных технологий, необходимых для создания корпоративных медиапродуктов, а также формирование гражданской ответственности, патриотизма и национального самосознания учащихся на основе государственной идеологии; бережного отношения к культурным и духовным традициям белорусского народа.

Учебно-методический комплекс «Корпоративные медиа» призван помочь:

- созданию условий для формирования знаний и навыков обучающихся по разработке концепций и менеджмента корпоративных медиа, а также оценки их эффективности;
- усвоению знаний о социально-исторической динамике и статусе современных корпоративных медиа как типологической группы в системе средств массовой коммуникации;
- формированию навыков использования современных мультимедийных технологий в организации процесса создания корпоративных медиа;
- воспитанию гражданской ответственности и патриотизма на основе культурно-исторического контекста современных медийных произведений.

Дисциплина преподается студентам специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» дневной формы получения образования на 1–2 курсах во 2–3 семестрах. На изучение дисциплины студентами отводится

180 часов, в том числе 88 аудиторных часов, из них: 24 часа – лекции, 64 часа – практические занятия:

– 2 семестр: общее количество часов – 90, в том числе 52 аудиторных часа, из них: 16 часов – лекции, 36 часов – практические занятия;

– 3 семестр: общее количество часов – 90, в том числе 36 аудиторных часа, из них 8 часов – лекции, 28 часов – практические занятия.

Форма контроля: зачет (2 семестр), зачёт (3 семестр)

На изучение дисциплины студентами специальности 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация» на 3 курсе в 5, 6 семестрах отводится 210 часов, в том числе 88 аудиторных часов, из них: 24 часа – лекции, 64 часа – практические занятия:

– 5 семестр: общее количество часов – 110, в том числе 52 аудиторных часа, из них: 16 часов – лекции, 36 часов – практические занятия;

– 6 семестр: общее количество часов – 100, в том числе 36 аудиторных часа, из них 8 часов – лекции, 28 часов – практические занятия.

Форма контроля: зачет (5 семестр), зачёт (6 семестр)

ЭУМК включает все необходимые разделы. Вспомогательный раздел включает содержание учебного материала в соответствии с учебной программой, примерный тематический план, а также список рекомендуемой литературы; теоретический раздел представлен планом лекций, контрольными вопросами по указанным темам и списком литературы к каждой лекции; в практическом разделе содержатся планы практических заданий по дисциплине; в разделе контроля знаний размещены тестовые задания и вопросы к экзамену.

Предлагаемое издание может быть использовано преподавателями, студентами специальностей 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» на лекционных и практических занятиях, при проведении спецкурсов и спецсеминаров.

Рекомендации по использованию ЭУМК «Основы журналистики».

Данный ЭУМК создан в формате PDF, состоит из ряда блоков, связанных между собой. Для его использования достаточно иметь компьютер с базовыми настройками операционной системы. Последовательность изучения материала определяется тематическим планом дисциплины.

[К содержанию](#)

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Корпоративные медиа как средства коммуникации.

Корпоративные медиа - содержание и структура дисциплины. Различные подходы к трактовке понятий «корпоративные медиа», «корпоративная пресса». Соотношение понятий «корпоративные медиа» и «деловые медиа». Корпоративные медиа как средства массовой коммуникации и средства организационной (корпоративной) коммуникации. Типология корпоративных медиа: корпоративная пресса, корпоративная электронная газета, корпоративный веб-ресурс (сайт, блог, форум и пр.), корпоративное телевидение и радио. Типология корпоративных медиа в зависимости от аудитории. Цели и задачи корпоративных медиа. PR-потенциал корпоративных медиа. Формирование корпоративной культуры. Маркетинговые цели корпоративных медиа. Социально-исторический контекст и динамика развития корпоративных медиа. Исторические предпосылки возникновения корпоративной прессы. Развитие corporate publishing в Западной Европе, США. Многотиражная печать. Динамика развития белорусской корпоративной прессы и иных медиа. Факторы формирования рынка корпоративной прессы. Основные мировые тенденции развития современных корпоративных медиа. Корпоративная пресса как развивающаяся система. Традиционная форма печатного издания и «новые формы»: критерии эффективности. Проблемы и перспективы корпоративной прессы в Беларуси.

Тема 2. Целевые аудитории корпоративных печатных медиа.

Корпоративные медиа для внешней аудитории. Внешние корпоративные медиа для клиентов и потребителей, маркетинг как доминирующая функция подобных изданий. Издания «стиля жизни» как тип корпоративных медиа для внешней аудитории. Смешанный тип корпоративной прессы. Отраслевые издания и внешние корпоративные медиа для партнеров. Внутрикорпоративная пресса. Типология внутрикорпоративной прессы. Аудитория внутрикорпоративной прессы. Технологии продвижения внутрикорпоративного издания. Внутрикорпоративные медиа и корпоративная культура. Корпоративность как вид социальной идентичности индивида. Корпоративная культура как ценностно-поведенческий репертуар организации. Формы регулярной активности в отношении корпоративной культуры и место корпоративной прессы в этом процессе. Репрезентация корпоративной культуры на страницах корпоративных СМИ и в других внутренних медиа.

Тема 3. Технологии создания корпоративного печатного медиа.

Содержательная модель корпоративного печатного издания. Этапы создания корпоративного медиа. Специфика работы редактора и коммуникатора в корпоративных медиа. Название как основной посыл аудитории о миссии издания. Рубрикация и оглавление. Жанровое разнообразие материалов корпоративного издания. Информационные и

аналитические жанры. Использование статистической информации и способы ее репрезентации. Дополнительные текстовые элементы: врезки, подписи, ссылки. Фотоиллюстрации и инфографика как неотъемлемая часть корпоративного печатного издания. Вопрос авторства в корпоративной журналистике. Дизайнерские решения для корпоративного печатного издания. Общая концепция внешнего оформления корпоративного издания. Выбор программного обеспечения для создания качественного медиа-продукта. Стилистические элементы оформления. Расположение материала на странице: сочетание правил дизайна и функций корпоративного издания.

Тема 4. Компьютерная верстка корпоративного печатного медиа.

Выбор программного обеспечения. Назначение и различия наборных и верстальных программ. Настольные издательские комплексы. Инструментарий верстальных и графических программ Модульная верстка. Модуль как единица создания графического макета. Модуль на текстовых и рекламных полосах. Модульная сетка изданий различных форматов. Законы пропорции и единства стиля.

Тема 5. Работа с текстом. Особенности работы с текстом. Импорт текста и его размещение. Работа с текстовыми блоками. Разбивка текста на колонки. Работа внутри текстовых блоков. Задание параметров шрифта: кегль, гарнитура, начертание. Задание параметров абзаца: отбивки, отступы, интерлиньяж.

Тема 6. Работа с иллюстрациями, формирование полос верстки. Работа с иллюстрациями. Определение качества иллюстративного материала. Обработка иллюстраций в графических программах. Импортирование иллюстраций различных форматов в верстальные программы. Понятие раstra. Размещение иллюстраций на полосе. Увеличение, уменьшение, редактирование, кадрирование, изменение форматирования. Привязка иллюстраций к тексту. Инфографика. Формирование полос и разворотов. Понятие компьютерной полосы. Перемещение и перенумерация полос в процессе верстки. Шаблон полосы. Группирование файлов и перенос их с одной полосы на другую. Особенности верстки и формирование разворотов. Формат полос по размеру. Основные форматы, используемые в издательском деле. Масштабирование полос в процессе верстки. Работа с линейками и направляющими. Установка полей.

Тема 7. Комплекс цветовых решений, взаимодействие программ в процессе верстки. Комплекс цветовых решений корпоративного медиа. Соотношение и сочетание цветов на полосах. Палитра цветов. Системы передачи цвета. Разложение по цветам. Полноцветная печать. Взаимодействие программ в процессе компьютерной верстки. Создание иллюстративных и текстовых элементов в графических программах и экспорт их в верстальные. Передача данных из одной программы в другую через буфер обмена. Изменение электронного формата файлов для экспорта в другую программу. Создание библиотеки графики и цветов в верстальной

программе. Спецэффекты. Скачивание данных из Интернета и создание веб-страниц в верстальных программах.

Тема 8. Менеджмент корпоративными медиа. Организационные формы создания и управления корпоративными медиа: аутсорсинг, частичный аутсорсинг, корпоративное медиа собственными силами. Состав рабочей группы по созданию корпоративного медиа. Современные технологии управления контент-проектами. Пути устранения барьеров в процессе информационного обеспечения корпоративных медиа. Проблемы обеспечения корпоративной информационной безопасности и принципы информационной открытости. Аудитория корпоративных медиа. Исследования аудитории корпоративных медиа. Формы участия и стратегии привлечения аудитории к созданию корпоративных медиа. Роль топ-менеджмента компании в жизненном цикле корпоративных медиа. Технологии продвижения корпоративных изданий. Маркетинг внешних корпоративных изданий. Продвижение внутрикорпоративной прессы.

Тема 9. Корпоративные электронные ресурсы: функции и аудитория медиа. Роль корпоративных электронных ресурсов в коммуникации. Понятие корпоративных электронных медиа. Цели, задачи и функционал корпоративных электронных медиа. Типология и классификация. Корпоративные электронные ресурсы для внешней аудитории. Типология электронных ресурсов для внешней аудитории: визитка, интерактивный сайт, портал, корпоративный блог и другие. Внешние электронные ресурсы для клиентов и потребителей, применение маркетинговых коммуникаций в создании электронных ресурсов для внешней аудитории. Внутренние электронные ресурсы. Характеристики внутренней аудитории электронных ресурсов, уровни доступа. Корпоративные интернет-порталы: цели, задачи, функции. Возможности электронных внутрикорпоративных медиа. Внутрикорпоративные форумы. Корпоративные блоги. Внутрикорпоративное телевидение и радио. Технологии вовлечения внутренней аудитории в процесс функционирования внутренних электронных ресурсов.

Тема 10. Технологии создания корпоративного электронного ресурса (сайта). Идеино-смысловая и содержательная часть. Особенности контента корпоративных электронных медиа. Стилистика и жанровые особенности текста. Сочетание графических и текстовых элементов.

Тема 11. Основы работы с системами управления содержимым сайта. Основы работы с системами управления содержимым. Знакомство с интерфейсом системы. Основные функции системы управления контентом: управление структурой сайта; управление содержанием сайта; управление доступом к структуре и содержанию сайта. Основные правила работы и принципы сбора и обработки информации. Основные параметры (корневая папка, URL, локальный кэш), создание физической структуры сайта, формирование карты сайта. Смена пароля. Создание нового классификатора и объекта на нем. Публикация новости на сайте. Размещение видео и флэш

на сайте. Создание гиперссылки на текстовый файл (создание ссылки на архив). Скрытие ссылки на отдельные страницы сайта. Добавление на сайт новостей Министерства и других ведомств и учреждений. Размещение презентации на сайте. Размещение иконки сайта в адресной строке браузера. Знакомство с объектами системы управления содержимым. Назначение объекта «Голосование». Функции объекта «Гостевая книга». Возможности импорта внешнего RSS. Форма выбора языка. Знакомство с формой электронного обращения. Назначение формы поиска по сайту. Возможности обновленного архива новостей.

Тема 12. Разработка логической структуры сайта и распределение полномочий. Разработка логической структуры сайта. Требования и рекомендации по построению системы ссылочного взаимодействия между страницами виртуального ресурса. Определение набора тематических рубрик с распределенными по разделам документами и спроектированными гиперсвязями между всеми страницами ресурса. Распределение полномочий: пользователи, группы пользователей, владельцы информации в CMS. Распределение полномочий. Создание учетных записей. Регистрация и назначение владельцев информации. Разграничение прав доступа.

Тема 13. Дизайн корпоративного электронного ресурса. Основы дизайна корпоративного электронного ресурса. Основные дизайнерские решения при создании электронных ресурсов. Создание и использование шаблонов, разделов, текстовых и графических документов. Готовый шаблон или уникальный дизайн. Рекомендации по разработке макета дизайна сайта: компоновка элементов страницы, типовые элементы пользовательского интерфейса. Основные цветовые схемы, как способ подбора цветовой палитры для дизайна веб-сайта. Применение дизайнерских решений на практике. Основы создания физической структуры сайта. Сбор и подготовка информации. Копирование файлов в систему. Создание главного меню. Знакомство с интерфейсом встроенного редактора системы. Создание, редактирование документов. Размещение текстовой, графической информации, создание и тестирование гиперссылок. Работа с изображениями.

Тема 14. Особенности редизайна электронного ресурса кафедры (специальности). Специфика корпоративного ресурса «Сайт кафедры русской литературы и журналистики». Аудитория кафедрального электронного ресурса. Запросы и предпочтения аудитории. Особенности подачи информации. Базовые этапы редизайна проекта «Сайт кафедры белорусского и русского литературоведения и журналистики». Разработка структуры, топологии сайта, выработка соглашений об администрировании, создание аккаунтов для участников проекта. Работа над информационным наполнением сайта. Работа над информационным наполнением сайта: подготовка текстов. Основы работы с html-документом: основные параметры (заголовок страницы, фоновое изображение, цветовая схема,

кодировка), сохранение документа, просмотр документа в браузерах. Работа над информационным наполнением сайта: подготовка изображений. Подготовка мультимедиа, рисунков и фотографий, анимации, видео, вставка и редактирование Flash-объектов.

Тема 15. Тестирование, отладка и приемы продвижения учебного проекта «Сайт кафедры (специальности)» в Интернете. Основные приемы продвижения проекта «Сайт кафедры технологий коммуникации» в Интернете. Поисковые системы, каталоги, понятие успешной регистрации, успешной индексации. Обмен ссылками. Участие в банерообмене. Способы поисковой оптимизации ресурса. Возможности использования служебной области html-документа для поисковой оптимизации ресурса. Создание МЕТА-тэгов служебной области HTML. Подготовка и заполнение информацией тэгов Title, Description, keywords. Тестирование и отладка учебного проекта «Сайт кафедры белорусского и русского литературоведения и журналистики». Тестирование сайта в основных браузерах. Проверка на валидность кода, релевантность ссылок, поиск разорванных ссылок, отладка системы.

[К содержанию](#)

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	
	Корпоративные медиа (88 ч.)	24	64	Зачёт, зачёт
	Для специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» 2 семестр (52 ч.) Для специальности 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация» 5 семестр (52 ч.)	16	36	Зачёт
1.	Корпоративные медиа как средства коммуникации.	2	6	
2.	Целевые аудитории корпоративных печатных медиа.	2	4	
3.	Технологии создания корпоративного печатного медиа	2	4	
4.	Компьютерная верстка корпоративного печатного медиа	2	4	
5.	Работа с текстом	2	4	
6.	Работа с иллюстрациями, формирование полос верстки	2	4	
7.	Комплекс цветовых решений, взаимодействие программ в процессе верстки	2	4	
8.	Менеджмент корпоративными медиа	2	4	
	Для специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» 3 семестр (36 ч.) Для специальности 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация» 6 семестр (36 ч.)	8	28	Зачёт

9.	Корпоративные электронные ресурсы: функции и аудитория медиа	2	4	
10.	Технологии создания корпоративного электронного ресурса (сайта).		4	
11.	Основы работы с системами управления содержимым сайта.	2	4	
12.	Разработка логической структуры сайта и распределение полномочий.	2	4	
13.	Дизайн корпоративного электронного ресурса.		4	
14.	Особенности редизайна электронного ресурса кафедры (специальности).	2	4	
15.	Тестирование, отладка и приемы продвижения учебного проекта «Сайт кафедры (специальности)»		4	

[К содержанию](#)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тема 1. Корпоративные медиа как средства коммуникации (2 ч.)

1. Корпоративные медиа – содержание и структура дисциплины.
2. Различные подходы к трактовке понятий «корпоративные медиа», «корпоративная пресса».
3. Соотношение понятий «корпоративные медиа» и «деловые медиа».
4. Корпоративные медиа как средства массовой коммуникации и средства организационной (корпоративной) коммуникации.
5. Типология корпоративных медиа:
 - корпоративная пресса;
 - корпоративная электронная газета;
 - корпоративный веб-ресурс (сайт, блог, форум и пр.);
 - корпоративное телевидение и радио.

Источник:

Чемякин, Ю. В. Корпоративные медиа в сфере культуры: история, типология, современные тенденции развития : учебное пособие [для вузов] / Ю. В. Чемякин. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 136 с. – С. 8 – 19.

Контрольные вопросы:

1. Для чего существуют корпоративные медиа?
2. В чём суть корпоративных медиа как средства массовой коммуникации?
3. Что общего между корпоративной газетой и электронной корпоративной газетой?
4. В чём специфика функционирования корпоративных веб-ресурсов?
5. Как развивается корпоративное телевидение и радио в Беларуси?
 1. Какие проблемы и перспективы корпоративной прессы в Беларуси?

[К содержанию](#)

Тема 2. Целевые аудитории корпоративных печатных медиа (2 ч.)

1. Корпоративные медиа для внешней аудитории.
2. Внешние корпоративные медиа для клиентов и потребителей, маркетинг как доминирующая функция подобных изданий.
3. Издания «стиля жизни» как тип корпоративных медиа для внешней аудитории.
4. Смешанный тип корпоративной прессы.
5. Отраслевые издания и внешние корпоративные медиа для партнеров.

Источник:

Челякин, Ю. В. Корпоративные медиа в сфере культуры: история, типология, современные тенденции развития : учебное пособие [для вузов] / Ю. В. Челякин. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 136 с. – С. 19 – 31.

Контрольные вопросы:

1. В чём специфика корпоративных медиа для внешней аудитории?
2. Какие особенности маркетинга корпоративных медиа для клиентов и потребителей?
3. Какие основные характеристики изданий «стиля жизни» как типа корпоративных медиа?
4. В чём особенности корпоративной прессы смешанного типа?

[К содержанию](#)

Тема 3. Технологии создания корпоративного печатного медиа (2 ч.)

1. Содержательная модель корпоративного печатного издания.
2. Этапы создания корпоративного медиа.
3. Специфика работы редактора и коммуникатора в корпоративных медиа.
4. Название как основной посыл аудитории о миссии издания.
5. Рубрикация и оглавление.
6. Жанровое разнообразие материалов корпоративного издания.
7. Информационные и аналитические жанры.

Источник:

Чемакин, Ю. В. Корпоративные медиа в сфере культуры: история, типология, современные тенденции развития : учебное пособие [для вузов] / Ю. В. Чемакин. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 136 с. – С. 87 – 102.

Контрольные вопросы:

1. В чём особенности содержательной модели корпоративного печатного издания?
2. Какие можно выделить этапы создания корпоративного медиа?
3. Какую роль играет название в корпоративном издании?
4. Какие рубрики являются основными в корпоративном издании?
5. В чём особенности жанровой структуры корпоративной газеты?

[К содержанию](#)

Тема 4. Компьютерная верстка корпоративного печатного медиа (2 ч.)

1. Выбор программного обеспечения.
2. Назначение и различия наборных и верстальных программ.
3. Настольные издательские комплексы.
4. Инструментарий верстальных и графических программ.
5. Модульная верстка.
6. Модуль как единица создания графического макета.
7. Модуль на текстовых и рекламных полосах.
8. Модульная сетка изданий различных форматов.
9. Законы пропорции и единства стиля.

Источник:

Курдюкова, Л. А. Выпуск газеты: технология издания. Учебное пособие / Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 252 с. – С. 82–93.

Контрольные вопросы:

1. Какие программы используются для вёрстки полос печатных изданий?
2. Какой инструментарий верстальных и графических программ используется в вёрстке корпоративных изданий?
3. Что такое модульная вёрстка?
4. Какие существуют законы пропорции и единства стиля в печатных изданиях?

[К содержанию](#)

Тема 5. Работа с текстом (2 ч.)

1. Особенности работы с текстом.
2. Импорт текста и его размещение.
3. Работа с текстовыми блоками.
4. Разбивка текста на колонки.
5. Работа внутри текстовых блоков.
6. Задание параметров шрифта: кегль, гарнитура, начертание.
7. Задание параметров абзаца: отбивки, отступы, интерлиньяж.

Источник:

Курдюкова, Л. А. Выпуск газеты: технология издания. Учебное пособие / Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 252 с. – С. 82–93.

Контрольные вопросы:

1. Какие особенности содержания в корпоративном издании?
2. Как и зачем происходит разбивка текста на колонки?
3. В чём особенности работы внутри текстовых блоков?
4. Как задаются параметры шрифта?
5. Как задаются параметры абзацов?

[К содержанию](#)

Тема 6. Работа с иллюстрациями, формирование полос верстки (2 ч.)

1. Работа с иллюстрациями.
2. Определение качества иллюстративного материала.
3. Обработка иллюстраций в графических программах.
4. Импортирование иллюстраций различных форматов в верстальные программы.
5. Понятие раstra.
6. Размещение иллюстраций на полосе.
7. Увеличение, уменьшение, редактирование, кадрирование, изменение форматирования.
8. Привязка иллюстраций к тексту.

Источник:

Курдюкова, Л. А. Выпуск газеты: технология издания. Учебное пособие / Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 252 с.

Контрольные вопросы:

1. Какое место занимают иллюстрации в содержательно-композиционной модели корпоративного издания?
2. В чём состоит проблема качества иллюстративного материала?
3. В каких графических программах осуществляется обработка иллюстраций?
4. Каким изменениям может подвергаться иллюстрация перед публикацией?
5. Какие ошибки могут быть в публикациях иллюстраций?

[К содержанию](#)

Тема 7. Комплекс цветовых решений, взаимодействие программ в процессе верстки (2 ч.)

1. Комплекс цветовых решений корпоративного медиа.
2. Соотношение и сочетание цветов на полосах.
3. Палитра цветов.
4. Системы передачи цвета.
5. Разложение по цветам.
6. Полноцветная печать.

Источник:

Курдюкова, Л. А. Выпуск газеты: технология издания. Учебное пособие / Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 252 с. – С. 94 – 106.

Контрольные вопросы:

1. В чём суть цветовых решений корпоративного медиа?
2. Нужна полноцветная печать в корпоративной газете?
3. Какие цвета должны преобладать в корпоративном издании?

[К содержанию](#)

Тема 8. Менеджмент корпоративными медиа (2 ч.)

1. Организационные формы создания и управления корпоративными медиа: аутсорсинг, частичный аутсорсинг, корпоративное медиа собственными силами.
2. Состав рабочей группы по созданию корпоративного медиа.
3. Современные технологии управления контент-проектами.
4. Пути устранения барьеров в процессе информационного обеспечения корпоративных медиа.
5. Проблемы обеспечения корпоративной информационной безопасности и принципы информационной открытости.

Источник:

Курдюкова, Л. А. Выпуск газеты: технология издания. Учебное пособие / Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 252 с. – С. 94 – 106.

Контрольные вопросы:

1. Какие существуют организационные формы создания и управления корпоративными медиа?
2. Какие современные технологии управления контент-проектами существуют?
3. Какие могут возникать барьеры в процессе информационного обеспечения корпоративных медиа?
4. В чём заключается проблема обеспечения корпоративной информационной безопасности?

[К содержанию](#)

Тема 9. Корпоративные электронные ресурсы: функции и аудитория медиа

1. Роль корпоративных электронных ресурсов в коммуникации.
2. Понятие корпоративных электронных медиа.
3. Цели, задачи и функционал корпоративных электронных медиа.
4. Типология и классификация.
5. Корпоративные электронные ресурсы для внешней аудитории.
6. Типология электронных ресурсов для внешней аудитории: визитка, интерактивный сайт, портал, корпоративный блог и другие.
7. Внешние электронные ресурсы для клиентов и потребителей, применение маркетинговых коммуникаций в создании электронных ресурсов для внешней аудитории.
8. Внутрикорпоративное телевидение и радио.
9. Технологии вовлечения внутренней аудитории в процесс функционирования внутренних электронных ресурсов.

Контрольные вопросы:

1. Какую роль и место занимают электронные ресурсы в системе корпоративных медиа?
2. Какие цели, задачи корпоративных электронных медиа?
3. Дайте характеристику типологии электронных ресурсов для внешней аудитории:
 - визитка;
 - интерактивный сайт;
 - портал;
 - корпоративный блог.
4. В чём отличие информационных ресурсов для внутреннего пользования и для внешних потребителей?

Источник:

1. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.- метод. пособие [Электронный ресурс] / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/240187>. – Дата доступа: 13.04.2022. – С. 28–63.
2. Курдюкова, Л. А. Выпуск газеты: технология издания. Учебное пособие / Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 252 с. – С. 94 – 106.

[К содержанию](#)

Тема 10. Основы работы с системами управления содержимым сайта (2 ч.)

1. Основы работы с системами управления содержимым.
2. Знакомство с интерфейсом системы.
3. Основные функции системы управления контентом: управление структурой сайта; управление содержанием сайта; управление доступом к структуре и содержанию сайта.
4. Основные правила работы и принципы сбора и обработки информации.
5. Основные параметры (корневая папка, URL, локальный кэш), создание физической структуры сайта, формирование карты сайта. Смена пароля.
6. Создание нового классификатора и объекта на нем.
7. Публикация новости на сайте.
8. Размещение видео и флэш на сайте.
9. Создание гиперссылки на текстовый файл (создание ссылки на архив).
10. Скрытие ссылки на отдельные страницы сайта.
11. Добавление на сайт новостей Министерства и других ведомств и учреждений.

Источник:

Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.- метод. пособие [Электронный ресурс] / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/240187>. – Дата доступа: 13.04.2022. – С. 28–63.

Контрольные вопросы:

1. Что такое интерфейс системы?
2. Какие основные функции системы управления контентом:
 - управление структурой сайта;
 - управление содержанием сайта;
 - управление доступом к структуре и содержанию сайта.
3. Какие основные правила работы и принципы сбора и обработки информации для электронного корпоративного ресурса?
4. Для чего нужны гиперссылки?

[К содержанию](#)

Тема 11. Разработка логической структуры сайта и распределение полномочий (2 ч.)

1. Разработка логической структуры сайта.
2. Требования и рекомендации по построению системы ссылочного взаимодействия между страницами виртуального ресурса.
3. Определение набора тематических рубрик с распределенными по разделам документами и спроектированными гиперсвязями между всеми страницами ресурса.
4. Распределение полномочий: пользователи, группы пользователей, владельцы информации в CMS.

Источник:

Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.- метод. пособие [Электронный ресурс] / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/240187>. – Дата доступа: 13.04.2022. – С. 193–211.

Контрольные вопросы:

1. Как разрабатывается логическая структура сайта?
2. Какие требования и рекомендации по построению системы ссылочного взаимодействия между страницами виртуального ресурса?
3. Как распределяются полномочия: пользователя, группы пользователей, владельцев информации в CMS.

[К содержанию](#)

Тема 12. Особенности редизайна электронного ресурса кафедры (специальности) (2 ч.)

1. Специфика корпоративного ресурса «Сайт кафедры белорусского и русского литературоведения и журналистики».
2. Аудитория кафедрального электронного ресурса.
3. Запросы и предпочтения аудитории. Особенности подачи информации.
4. Базовые этапы редизайна проекта «Сайт кафедры белорусского и русского литературоведения и журналистики».
5. Разработка структуры, топологии сайта, выработка соглашений об администрировании, создание аккаунтов для участников проекта.

Источник:

Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.- метод. пособие [Электронный ресурс] / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/240187>. – Дата доступа: 13.04.2022. – С. 165–184.

Контрольные вопросы:

1. В чём особенности содержательно-композиционной модели сайтов кафедр Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина?
2. Какие запросы и предпочтения аудитории целевой аудитории сайта кафедры белорусского и русского литературоведения и журналистики?
3. Зачем нужен редизайн сайта кафедры белорусского и русского литературоведения и журналистики?

[К содержанию](#)

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Корпоративные медиа как средства коммуникации (6 ч.)

1. Типология корпоративных медиа в зависимости от аудитории.
2. Цели и задачи корпоративных медиа.
3. PR-потенциал корпоративных медиа.
4. Формирование корпоративной культуры.
5. Маркетинговые цели корпоративных медиа.
6. Социально-исторический контекст и динамика развития корпоративных медиа.
7. Исторические предпосылки возникновения корпоративной прессы.
8. Развитие corporate publishing в Западной Европе, США.
9. Многотиражная печать.
10. Динамика развития белорусской корпоративной прессы и иных медиа.
11. Факторы формирования рынка корпоративной прессы.
12. Основные мировые тенденции развития современных корпоративных медиа.
13. Корпоративная пресса как развивающаяся система.
14. Традиционная форма печатного издания и «новые формы»: критерии эффективности.
15. Проблемы и перспективы корпоративной прессы в Беларуси.

Литература:

1. Горнова, Н Корпоративные СМИ: виды, функции, примеры и секреты эффективности [Электронный ресурс] / Н. Горнова <https://fb.ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/383545>. – Дата доступа: 13.04.2022.
2. Ковалева, М. М. профессор. факультета журналистики УрГУ. Основные этапы развития и методы исследования корпоративной прессы [Электронный ресурс] / М. М. Ковалёва. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/86873/1/journ_02.pdf. – Дата доступа: 13.09.2022.
3. Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы Респ. науч.- практ. конф., 1–2 ноября 2013 г., Минск / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.] [Электронный ресурс]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – 252 с. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/91016/1> – Дата доступа: 13.04.2022.

4. Чемякин, Ю.В Корпоративная пресса и формирование духовных ценностей [Электронный ресурс] / Ю. В. Чемякин – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-pressa-i-formirovanie-duhovnyh-tsennostey/viewer>. – Дата доступа: 13.04.2022.

5. Чемякин, Ю В. Корпоративные СМИ : секреты эффективности [Электронный ресурс] / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2006. – 183 с. – Режим доступа: – <https://search.rsl.ru/ru/record/01002951912>. – Дата доступа: 13.04.2022.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какие цели и задачи корпоративной прессы?
2. В чём особенности типологии корпоративных медиа в зависимости от аудитории?
3. Определите PR-потенциал корпоративных медиа.
4. Что такое многотиражная печать?
5. Найдите примеры многотиражных газет в Беларуси.
6. Выделите основные мировые тенденции развития современных корпоративных медиа.
7. Какие проблемы и перспективы корпоративной прессы в Беларуси?

[К содержанию](#)

Тема 2. Целевые аудитории корпоративных печатных медиа (4 ч.)

1. Внутрикorporативная пресса.
2. Типология внутрикorporативной прессы.
3. Аудитория внутрикorporативной прессы.
4. Технологии продвижения внутрикorporативного издания.
5. Внутрикorporативные медиа и корпоративная культура.
6. Корпоративность как вид социальной идентичности индивида.
7. Корпоративная культура как ценностно-поведенческий репертуар организации.
8. Формы регулярной активности в отношении корпоративной культуры и место корпоративной прессы в этом процессе.
9. Репрезентация корпоративной культуры на страницах корпоративных СМИ и в других внутренних медиа.

Литература:

1. Горнова, Н Корпоративные СМИ: виды, функции, примеры и секреты эффективности [Электронный ресурс] / Н. Горнова <https://fb.ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/383545>. – Дата доступа: 13.04.2022.
2. Ковалева, М. М. Основные этапы развития и методы исследования корпоративной прессы [Электронный ресурс] / М. М. Ковалёва. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/86873/1/journ_02.pdf. – Дата доступа: 13.09.2022.
3. Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы Респ. науч.- практ. конф., 1–2 ноября 2013 г., Минск / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.] [Электронный ресурс]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – 252 с. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/91016/1> – Дата доступа: 13.04.2022.
4. Чемякин, Ю.В Корпоративная пресса и формирование духовных ценностей [Электронный ресурс] / Ю. В. Чемякин – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-pressa-i-formirovanie-duhovnyh-tsennostey/viewer>. – Дата доступа: 13.04.2022.
5. Чемякин, Ю В. Корпоративные СМИ : секреты эффективности [Электронный ресурс] / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2006. – 183 с. – Режим доступа: – <https://search.rsl.ru/ru/record/01002951912>. – Дата доступа: 13.04.2022.

Контрольные вопросы и задания:

1. В чём особенности внутрикorporативной прессы?
2. Определите типологию внутрикorporативной прессы.
3. Дайте характеристику аудитории внутрикorporативной прессы.

4. Разработайте программу продвижения внутрикорпоративного издания.
5. Определите роль корпоративного издания в формировании корпоративной культуры.
6. Найдите примеры формирования корпоративной культуры в газете Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина.

[К содержанию](#)

Тема 3. Технологии создания корпоративного печатного медиа (4 ч.)

1. Использование статистической информации и способы ее репрезентации в корпоративном издании.
2. Дополнительные текстовые элементы: врезки, подписи, ссылки.
3. Фотоиллюстрации и инфографика как неотъемлемая часть корпоративного печатного издания.
4. Вопрос авторства в корпоративной журналистике.
5. Дизайнерские решения для корпоративного печатного издания.
6. Общая концепция внешнего оформления корпоративного издания.
7. Выбор программного обеспечения для создания качественного медиа-продукта.
8. Стилистические элементы оформления.
9. Расположение материала на странице: сочетание правил дизайна и функций корпоративного издания.

Литература:

1. Горнова, Н Корпоративные СМИ: виды, функции, примеры и секреты эффективности [Электронный ресурс] / Н. Горнова <https://fb.ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/383545>. – Дата доступа: 13.04.2022.
2. Ковалева, М. М. профессор. факультета журналистики УрГУ. Основные этапы развития и методы исследования корпоративной прессы [Электронный ресурс] / М. М. Ковалёва. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/86873/1/journ_02.pdf. – Дата доступа: 13.09.2022.
3. Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы Респ. науч.- практ. конф., 1–2 ноября 2013 г., Минск / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.] [Электронный ресурс]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – 252 с. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/91016/1> – Дата доступа: 13.04.2022.
4. Чемякин, Ю.В Корпоративная пресса и формирование духовных ценностей [Электронный ресурс] / Ю. В. Чемякин – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-pressa-i-formirovanie-duhovnyh-tsennostey/viewer>. – Дата доступа: 13.04.2022.
5. Чемякин, Ю В. Корпоративные СМИ : секреты эффективности [Электронный ресурс] / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2006. – 183 с. – Режим доступа: – <https://search.rsl.ru/ru/record/01002951912>. – Дата доступа: 13.04.2022.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какие особенности использования статистической информации и способы ее репрезентации в корпоративном издании?

2. Приведите примеры фотоиллюстраций и инфографики как неотъемлемой части корпоративного печатного издания.

3. Проанализируйте использование правил дизайна и функций корпоративного издания в газете Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина.

4. Разработайте общую концепцию внешнего оформления корпоративного издания филологического факультета.

[К содержанию](#)

Тема 4. Компьютерная верстка корпоративного печатного медиа (4 ч.)

1. Назначение и различия наборных и верстальных программ.
2. Настольные издательские комплексы.
3. Инструментарий верстальных и графических программ.
4. Модульная верстка.
5. Модуль как единица создания графического макета.
6. Модуль на текстовых и рекламных полосах.
7. Модульная сетка изданий различных форматов.
8. Законы пропорции и единства стиля.

Литература:

1. Горнова, Н Корпоративные СМИ: виды, функции, примеры и секреты эффективности [Электронный ресурс] / Н. Горнова <https://fb.ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/383545>. – Дата доступа: 13.04.2022.
2. Курдюкова, Л. А. Выпуск газеты: технология издания. Учебное пособие / Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 252 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какая верстальная программа наиболее эффективна для создания корпоративного издания?
2. Разработайте макет полос корпоративного издания филологического факультета.
3. Какие законы пропорции и единства стиля можно и нужно использовать в корпоративном издании?

[К содержанию](#)

Тема 5. Работа с текстом (4 ч.)

1. Содержательная модель корпоративных изданий Брестчины.
2. Содержательная модель корпоративных изданий учебных заведений Брестчины.
3. Особенности работы с текстом.
4. Работа с текстовыми блоками.
5. Разбивка текста на колонки.
6. Работа внутри текстовых блоков.
7. Задание параметров шрифта: кегль, гарнитура, начертание.
8. Задание параметров абзаца: отбивки, отступы, интерлиньяж.

Литература:

1. Горнова, Н Корпоративные СМИ: виды, функции, примеры и секреты эффективности [Электронный ресурс] / Н. Горнова <https://fb.ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/383545>. – Дата доступа: 13.04.2022.
2. Курдюкова, Л. А. Выпуск газеты: технология издания. Учебное пособие / Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 252 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Как происходит работа внутри текстовых блоков.
2. Выберите корпоративное издание и проанализируйте параметры шрифта: кегль, гарнитура, начертание.
3. Выберите корпоративное издание и проанализируйте параметры абзаца: отбивки, отступы, интерлиньяж.
4. Проанализируйте графически-содержательную модель корпоративной газет «Наша ГАЗета».

[К содержанию](#)

Тема 6. Работа с иллюстрациями, формирование полос верстки (4 ч.)

1. Инфографика.
2. Формирование полос и разворотов.
3. Понятие компьютерной полосы.
4. Перемещение и перенумерация полос в процессе верстки.
5. Шаблон полосы.
6. Группирование файлов и перенос их с одной полосы на другую.
7. Особенности верстки и формирование разворотов.
8. Формат полос по размеру.
9. Основные форматы, используемые в издательском деле.
10. Масштабирование полос в процессе верстки.
11. Работа с линейками и направляющими.
12. Установка полей.

Литература:

1. Горнова, Н Корпоративные СМИ: виды, функции, примеры и секреты эффективности [Электронный ресурс] / Н. Горнова <https://fb.ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/383545>. – Дата доступа: 13.04.2022.
2. Курдюкова, Л. А. Выпуск газеты: технология издания. Учебное пособие / Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 252 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Что такое инфографика?
2. Зачем применяется инфографика в печатных изданиях?
3. Как формируются полосы и развороты в печатных изданиях?
4. Основные форматы используются в издательском деле?
5. Разработайте макет полосы корпоративного издания.

[К содержанию](#)

Тема 7. Комплекс цветовых решений, взаимодействие программ в процессе верстки (4 ч.)

1. Взаимодействие программ в процессе компьютерной верстки.
2. Создание иллюстративных и текстовых элементов в графических программах и экспорт их в верстальные.
3. Передача данных из одной программы в другую через буфер обмена.
4. Изменение электронного формата файлов для экспорта в другую программу.
5. Создание библиотеки графики и цветов в верстальной программе.
6. Спецэффекты.
7. Скачивание данных из Интернета и создание веб-страниц в верстальных программах.

Литература:

1. Горнова, Н Корпоративные СМИ: виды, функции, примеры и секреты эффективности [Электронный ресурс] / Н. Горнова <https://fb.ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/383545>. – Дата доступа: 13.04.2022.
2. Курдюкова, Л. А. Выпуск газеты: технология издания. Учебное пособие / Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 252 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какие программы можно использовать для вёрстки корпоративных медиа?
2. Опишите процесс создания иллюстративных и текстовых элементов в графических программах и экспорт их в верстальные.
3. Зачем создаётся библиотека графики и цветов в верстальной программе?
4. Какие спецэффекты можно использовать в корпоративной газете?

[К содержанию](#)

Тема 8. Менеджмент корпоративными медиа (4 ч.)

1. Аудитория корпоративных медиа.
2. Исследования аудитории корпоративных медиа.
3. Формы участия и стратегии привлечения аудитории к созданию корпоративных медиа.
4. Роль топ-менеджмента компании в жизненном цикле корпоративных медиа.
5. Технологии продвижения корпоративных изданий.
6. Маркетинг внешних корпоративных изданий.
7. Продвижение внутрикорпоративной прессы.

Литература:

1. Горнова, Н Корпоративные СМИ: виды, функции, примеры и секреты эффективности [Электронный ресурс] / Н. Горнова <https://fb.ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/383545>. – Дата доступа: 13.04.2022.
2. Курдюкова, Л. А. Выпуск газеты: технология издания. Учебное пособие / Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 252 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Дайте характеристику аудитории корпоративных медиа.
2. Какую роль в издании корпоративных медиа играет топ-менеджмент?
3. Разработайте стратегию продвижения корпоративной газеты.

[К содержанию](#)

Тема 9. Корпоративные электронные ресурсы: функции и аудитория медиа (4 ч.)

1. Внутренние электронные ресурсы.
2. Характеристики внутренней аудитории электронных ресурсов, уровни доступа.
3. Корпоративные интернет-порталы: цели, задачи, функции.
4. Возможности электронных внутрикорпоративных медиа.
5. Внутрикорпоративные форумы.
6. Корпоративные блоги.

Источник:

Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.- метод. пособие [Электронный ресурс] / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/240187>. – Дата доступа: 13.04.2022.

Контрольные вопросы и задания:

1. Для чего нужны внутренние электронные ресурсы?
1. Дайте характеристику электронным ресурсам для внутренней аудитории.
2. Какие цели, задачи и функции корпоративного интернет-портала?
3. Для чего создаются внутрикорпоративные форумы?
4. Зачем нужен корпоративный блог?

[К содержанию](#)

Тема 10. Технологии создания корпоративного электронного ресурса (сайта) (4 ч.)

1. Идеино-смысловая и содержательная часть корпоративного электронного ресурса.
2. Особенности контента корпоративных электронных медиа.
3. Стилистика и жанровые особенности текста.
4. Сочетание графических и текстовых элементов.

Литература:

1. Горнова, Н. Корпоративные СМИ: виды, функции, примеры и секреты эффективности [Электронный ресурс] / Н. Горнова. – Режим доступа: <https://fb-ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/383545>. – Дата доступа: 13.04.2022.
2. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.- метод. пособие [Электронный ресурс] / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/240187>. – Дата доступа: 13.04.2022.
3. Курдюкова, Л. А. Выпуск газеты: технология издания. Учебное пособие / Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 252 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какие основные правила написания текстов для электронных ресурсов?
2. В чём особенности сочетания графических и текстовых элементов в контенте электронного ресурса?
3. Дайте характеристику жанровым особенностям публикаций в корпоративных электронных медиа.
4. Проанализируйте содержательную и жанровую структуру сайта Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина.
5. Напишите заметку для корпоративного издания (электронный ресурс и тема на выбор студента).

[К содержанию](#)

Тема 11. Основы работы с системами управления содержимым сайта (4 ч.)

1. Размещение презентации на сайте.
2. Размещение иконки сайта в адресной строке браузера.
3. Знакомство с объектами системы управления содержимым.
4. Назначение объекта «Голосование».
5. Функции объекта «Гостевая книга».
6. Возможности импорта внешнего RSS.
7. Форма выбора языка.
8. Знакомство с формой электронного обращения.
9. Назначение формы поиска по сайту.
10. Возможности обновленного архива новостей.

Литература:

1. Горнова, Н Корпоративные СМИ: виды, функции, примеры и секреты эффективности [Электронный ресурс] / Н. Горнова. – Режим доступа: <https://fb-ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/383545>. – Дата доступа: 13.04.2022.
2. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.- метод. пособие [Электронный ресурс] / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/240187>. – Дата доступа: 13.04.2022.
3. Курдюкова, Л. А. Выпуск газеты: технология издания. Учебное пособие / Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 252 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Познакомьтесь с объектами системы управления содержимым сайта (на выбор студента).
2. Как и для чего размещаются презентации на сайтах корпоративных изданий?
3. Какие функции объекта «Голосование»?
4. Какие функции объекта «Гостевая книга»?
5. Какие возможности импорта внешнего RSS?

[К содержанию](#)

Тема 12. Разработка логической структуры сайта и распределение полномочий (4 ч.)

1. Разработка логической структуры сайта.
2. Определение набора тематических рубрик с распределенными по разделам документами и спроектированными гиперсвязями между всеми страницами ресурса.
3. Распределение полномочий: пользователи, группы пользователей, владельцы информации в CMS.
4. Создание учетных записей.
5. Регистрация и назначение владельцев информации.
6. Разграничение прав доступа.

Литература:

1. Горнова, Н Корпоративные СМИ: виды, функции, примеры и секреты эффективности [Электронный ресурс] / Н. Горнова. – Режим доступа: <https://fb-ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/383545>. – Дата доступа: 13.04.2022.
2. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.- метод. пособие [Электронный ресурс] / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/240187>. – Дата доступа: 13.04.2022.
3. Курдюкова, Л. А. Выпуск газеты: технология издания. Учебное пособие / Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 252 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Разработайте логическую структуру сайта учебной группы.
2. Определите набор тематических рубрик сайта.

[К содержанию](#)

Тема 13. Дизайн корпоративного электронного ресурса (4 ч.)

1. Основы дизайна корпоративного электронного ресурса.
2. Основные дизайнерские решения при создании электронных ресурсов.
3. Создание и использование шаблонов, разделов, текстовых и графических документов.
4. Готовый шаблон или уникальный дизайн.
5. Рекомендации по разработке макета дизайна сайта: компоновка элементов страницы, типовые элементы пользовательского интерфейса.
6. Основные цветовые схемы, как способ подбора цветовой палитры для дизайна веб-сайта.
7. Применение дизайнерских решений на практике.
8. Основы создания физической структуры сайта.
9. Сбор и подготовка информации. Копирование файлов в систему.
10. Создание главного меню.
11. Знакомство с интерфейсом встроенного редактора системы.
12. Создание, редактирование документов.
13. Размещение текстовой, графической информации, создание и тестирование гиперссылок.
14. Работа с изображениями.

Литература:

1. Горнова, Н Корпоративные СМИ: виды, функции, примеры и секреты эффективности [Электронный ресурс] / Н. Горнова. – Режим доступа: <https://fb-ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/383545>. – Дата доступа: 13.04.2022.
2. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.- метод. пособие [Электронный ресурс] / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/240187>. – Дата доступа: 13.04.2022.
3. Курдюкова, Л. А. Выпуск газеты: технология издания. Учебное пособие / Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 252 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. В чём суть уникального дизайна сайта корпоративного издания?
2. Разработайте рекомендации по разработке макета дизайна сайта.
3. Подготовьте основные цветовые схемы, как способ подбора цветовой палитры для дизайна веб-сайта.

[К содержанию](#)

Тема 14. Особенности редизайна электронного ресурса кафедры (специальности) (4 ч.)

1. Работа над информационным наполнением сайта.
2. Работа над информационным наполнением сайта: подготовка текстов.
3. Основы работы с html-документом: основные параметры (заголовок страницы, фоновое изображение, цветовая схема, кодировка), сохранение документа, просмотр документа в браузерах.
4. Работа над информационным наполнением сайта: подготовка изображений.
5. Подготовка мультимедиа, рисунков и фотографий, анимации, видео, вставка и редактирование Flash-объектов.

Литература:

1. Горнова, Н Корпоративные СМИ: виды, функции, примеры и секреты эффективности [Электронный ресурс] / Н. Горнова. – Режим доступа: <https://fb-ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/383545>. – Дата доступа: 13.04.2022.
2. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.- метод. пособие [Электронный ресурс] / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/240187>. – Дата доступа: 13.04.2022.
3. Курдюкова, Л. А. Выпуск газеты: технология издания. Учебное пособие / Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 252 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Проанализируйте информационное наполнение сайта кафедры белорусского и русского литературоведения и журналистики.
2. Подготовьте план редизайна сайта кафедры белорусского и русского литературоведения и журналистики.
3. Подготовьте мультимедиа, рисунки и фотографии, анимации, видео для размещения на сайте кафедры белорусского и русского литературоведения и журналистики.

[К содержанию](#)

Тема 15. Тестирование, отладка и приемы продвижения учебного проекта «Сайт кафедры (специальности)» в Интернете (4 ч.)

1. Основные приемы продвижения проекта «Сайт кафедры белорусского и русского литературоведения и журналистики» в Интернете.
2. Поисковые системы, каталоги, понятие успешной регистрации, успешной индексации.
3. Обмен ссылками.
4. Участие в банерообмене.
5. Способы поисковой оптимизации ресурса.
6. Возможности использования служебной области html-документа для поисковой оптимизации ресурса.
7. Создание МЕТА-тэгов служебной области HTML
8. Подготовка и заполнение информацией тэгов Title, Description, keywords.
9. Тестирование и отладка учебного проекта сайта кафедры белорусского и русского литературоведения и журналистики.
10. Тестирование сайта в основных браузерах.
11. Проверка на валидность кода, релевантность ссылок, поиск разорванных ссылок, отладка системы.

Литература:

1. Горнова, Н Корпоративные СМИ: виды, функции, примеры и секреты эффективности [Электронный ресурс] / Н. Горнова. – Режим доступа: <https://fb-ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/383545>. – Дата доступа: 13.04.2022.
2. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.- метод. пособие [Электронный ресурс] / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/240187>. – Дата доступа: 13.04.2022.
3. Курдюкова, Л. А. Выпуск газеты: технология издания. Учебное пособие / Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 252 с.

Контрольные вопросы и задания:

1. Какие основные приемы продвижения проекта «Сайт кафедры белорусского и русского литературоведения и журналистики» в Интернете вы порекомендуете?
2. Проведите тестирование сайта кафедры в основных браузерах.
3. Проведите проверку на валидность кода, релевантность ссылок, поиск разорванных ссылок, отладка системы.

[К содержанию](#)

ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ

(5 семестр)

1. Корпоративные медиа как средства коммуникации. Корпоративные медиа - содержание и структура дисциплины. 2.
2. Корпоративные медиа как средства массовой коммуникации и средства организационной (корпоративной) коммуникации.
3. Типология корпоративных медиа: корпоративная пресса, корпоративная электронная газета, корпоративный веб-ресурс (сайт, блог, форум и пр.), корпоративное телевидение и радио.
4. Типология корпоративных медиа в зависимости от аудитории.
5. Цели и задачи корпоративных медиа.
6. Маркетинговые цели корпоративных медиа.
7. Динамика развития белорусской корпоративной прессы и иных медиа.
8. Проблемы и перспективы корпоративной прессы в Беларуси.
9. Корпоративные медиа для внешней аудитории.
10. Смешанный тип корпоративной прессы.
11. Отраслевые издания и внешние корпоративные медиа для партнеров.
12. Внутрикорпоративная пресса.
13. Типология внутрикорпоративной прессы.
14. Содержательная модель корпоративного печатного издания.
15. Жанровое разнообразие материалов корпоративного издания.
16. Общая концепция внешнего оформления корпоративного издания.
17. Особенности работы с текстом в корпоративном издании.
18. Импорт текста и его размещение.
19. Организационные формы создания и управления корпоративными медиа: аутсорсинг, частичный аутсорсинг, корпоративное медиа собственными силами.
20. Технологии продвижения корпоративных изданий.

[К содержанию](#)

ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ

(6 семестр)

1. Роль корпоративных электронных ресурсов в коммуникации. Понятие корпоративных электронных медиа.
2. Цели, задачи и функционал корпоративных электронных медиа.
3. Типология электронных ресурсов для внешней аудитории: визитка, интерактивный сайт, портал, корпоративный блог и другие.
4. Внешние электронные ресурсы для клиентов и потребителей, применение маркетинговых коммуникаций в создании электронных ресурсов для внешней аудитории.
5. Внутренние электронные ресурсы. Характеристики внутренней аудитории электронных ресурсов, уровни доступа.
6. Корпоративные интернет-порталы: цели, задачи, функции.
7. Возможности электронных внутрикорпоративных медиа. Технологии вовлечения внутренней аудитории в процесс функционирования внутренних электронных ресурсов.
8. Идеино-смысловая и содержательная часть контента корпоративных электронных медиа.
9. Стилистика и жанровые особенности текста. Сочетание графических и текстовых элементов.
10. Основы работы с системами управления содержимым. Знакомство с интерфейсом системы.
11. Основные функции системы управления контентом: управление структурой сайта; управление содержанием сайта; управление доступом к структуре и содержанию сайта.
12. Основные правила работы и принципы сбора и обработки информации.
13. Разработка логической структуры сайта. Требования и рекомендации по построению системы ссылочного взаимодействия между страницами виртуального ресурса.
14. Определение набора тематических рубрик с распределенными по разделам документами и спроектированными гиперсвязями между всеми страницами ресурса.
15. Основы дизайна корпоративного электронного ресурса.
16. Основные цветовые схемы, как способ подбора цветовой палитры для дизайна веб-сайта.
17. Специфика корпоративного ресурса «Сайт кафедры русской литературы и журналистики».
18. Аудитория кафедрального электронного ресурса. Запросы и предпочтения аудитории. Особенности подачи информации.
19. Базовые этапы редизайна проекта «Сайт кафедры белорусского и русского литературоведения и журналистики».

20. Основы работы с html-документом: основные параметры (заголовок страницы, фоновое изображение, цветовая схема, кодировка), сохранение документа, просмотр документа в браузерах.

[К содержанию](#)

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕСТОВЫХ ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ

1. Что такое корпоративные медиа.
2. Определите типологию корпоративных медиа.
3. Определите основные задачи корпоративной прессы.
4. Что такое внутрикорпоративная пресса?
5. Дайте определение понятию «внешние корпоративные медиа».
6. Определите целевую аудиторию корпоративных медиа для внешней аудитории.
7. Какие жанры характерны для корпоративной газеты?
8. В чём особенности названия корпоративных изданий?
9. Что обозначает понятие «аутсорсинг»?
10. В чём особенности маркетинга корпоративных медиа?
11. В чём особенности издания «стиля жизни» как типа корпоративных медиа?
12. Зачем нужна инфографика в корпоративных медиа?
13. Какие способы продвижения внутрикорпоративной прессы наиболее эффективны?
14. В чём особенности фотографий, размещаемых в корпоративных медиа?
15. Определите типологию корпоративных электронных ресурсов?
16. Какие рубрики наиболее распространены в корпоративных изданиях?
17. Что такое логическая структура сайта?
18. Что обозначает понятие «банерообмен»?
19. Дайте определение понятию «валидность кода».
20. Дайте определение понятию «релевантность ссылок».

Пример тестового задания:

Что не входит в типологию корпоративных медиа:

1. корпоративная пресса;
2. корпоративная типография;
3. корпоративная электронная газета;
4. корпоративный веб-ресурс;
5. корпоративное телевидение и радио.

[К содержанию](#)

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики / Е. В. Ахмадулин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. – 350 с.
2. Бакшин, В. В. Основы журналистики : учеб. пособие / В. В. Бакшин. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 56 с.
3. Вараб'ёў, В. П. Журналістыка : ад А да Я : Даведнік / В. П. Вараб'ёў, С. В. Дубовік. – Мінск : БДУ, 2002. – 216 с.
4. Горнова, Н Корпоративные СМИ: виды, функции, примеры и секреты эффективности [Электронный ресурс] / Н. Горнова. – Режим доступа: <https://fb-ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/383545>. – Дата доступа: 13.04.2022.
5. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.-метод. пособие [Электронный ресурс] / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/240187>. – Дата доступа: 13.04.2022.
6. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008 г. № 427-З.
7. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 318 с.
8. Тулупов, В. В. Дизайн периодических изданий / В. В. Тулупов. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А, 2006. – 218 с.
9. Ковалева, М. М. профессор. факультета журналистики УрГУ. Основные этапы развития и методы исследования корпоративной прессы [Электронный ресурс] / М. М. Ковалёва. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/86873/1/journ_02.pdf. – Дата доступа: 13.09.2022.
10. Курдюкова, Л. А. Выпуск газеты: технология издания. Учебное пособие / Л. А. Курдюкова. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 252 с.
11. Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы Респ. науч.- практ. конф., 1–2 ноября 2013 г., Минск / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.] [Электронный ресурс]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – 252 с. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/91016/1> – Дата доступа: 13.04.2022.
12. Самарцев, О. Р. Творческая деятельность журналиста : Очерки теории и практики : учеб. пособие для вузов / О. Р. Самарцев. – М. : Академический проект, 2009. – 528 с.
13. Фрост, К. Дизайн газет и журналов / К. Фрост. – Москва : Университетская кн., 2008. – 231 с.
14. Чемякин, Ю.В Корпоративная пресса и формирование духовных ценностей [Электронный ресурс] / Ю. В. Чемякин – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-pressa-i-formirovanie-duhovnyh-tsennostey/viewer>. – Дата доступа: 13.04.2022.
15. Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ : секреты эффективности [Электронный ресурс] / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2006. – 183 с. – Режим доступа: – <https://search.rsl.ru/ru/record/01002951912>. – Дата доступа: 13.04.2022.

[К содержанию](#)