

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет журналистики

УТВЕРЖДЕНО:
декан факультета журналистики
И.Ю. Мясников

Оценочные материалы по дисциплине

Региональная журналистика

по направлению подготовки

42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки:
Журналистика и цифровые медиаплатформы

Форма обучения
Очная

Квалификация
Магистр

Год приема
2024

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
П.П. Каминский

Председатель УМК
А.Ф. Цырфа

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

– ПК-1 – способность выбирать актуальные темы, проблемы для публикаций, владеть технологией интервьюирования и методами сбора информации с помощью современных информационно-коммуникационных систем, методиками проверки и анализа информации;

– ПК-2 – способность в рамках отведенного бюджета и времени создавать материалы в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) для размещения на различных мультимедийных платформах СМИ.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенции:

ИПК-1.1. Осуществляет обоснованный поиск, отбор, систематизацию тем и поводов для публикаций, придерживается заданной тематики и проблематики публикаций.

ИПК-1.2. Планирует и осуществляет комплекс мер по сбору информации из разноплановых источников, лично либо с применением информационно-коммуникационных систем, выбирая метод работы в соответствии с задачами публикации.

ИПК-1.3. Осуществляет в ходе подготовки публикации проверку достоверности фактов, релевантности полученных выводов, верификацию информации.

ИПК-2.1. Осуществляет выбор методов работы по подготовке материала из максимально широкого спектра жанров, форматов, знаковых систем и платформ.

ИПК-2.2. Соблюдает творческие, методические, технологические требования и рекомендации жанровых форм, форматов, знаковых систем и платформ наряду с выполнением профессионально-творческих задач.

ИПК-2.3. Придерживается ограничений, заданных бюджетом и графиком работы над материалом без ущерба для выполнения профессионально-творческих задач.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости и семинарских занятий, образовательной активности во время проведения семинаров, представления разработанного проекта корпоративного медиа, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

1) Обучающийся готовит аналитический доклад (мультимедийную презентацию), ориентируясь на примерный план анализа корпоративных медиа российского (при желании – зарубежного) вуза:

1. Выбор вуза (российского – центрального или регионального, или зарубежного).
Изучение сайта.

2. Анализ системы корпоративных коммуникаций:

– новостная повестка сайта – насколько интересная, актуальная, отражающая специфику вуза или работающая на привлечение массового пользователя?

– пресс-служба: какую информацию можно почерпнуть о ней из сайта?

– издается ли в вузе газета? Дайте характеристику с точки зрения содержания и типологии корпоративных изданий.

– есть ли собственное радио, телевидение? Если есть – охарактеризуйте их.

– представлен ли вуз в соцсетях? В каких, как именно?

3. Вывод об уровне развития системы корпоративных коммуникаций.

Рекомендуется подготовить и представить анализ следующих корпоративных медиа:

1. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова.
2. Санкт-Петербургский государственный университет.
3. Высшая школа экономики (Москва, Санкт-Петербург).
4. Воронежский государственный университет.
5. Новосибирский государственный университет.
6. Томский государственный университет.
7. Томский политехнический университет.
8. Сибирский федеральный университет (Красноярск).

Подготовленный доклад представляется к обсуждению на семинарских занятиях.

2) Обучающийся разрабатывает и представляет итоговый проект корпоративного медиа для разных аудиторий, ориентируясь на полученное задание:

1. разработать модель корпоративного издания Высшей школы журналистики для разных аудиторных групп, опираясь на материал, изученный во время прохождения курса:

- | | |
|-------------------------|----------------|
| - Школьники | - Работодатели |
| - Абитуриенты | - Выпускники |
| - Родители | - бакалавриата |
| - Студенты бакалавриата | - Выпускники |
| - Студенты магистратура | - магистратуры |
| - Преподаватели | - и др. |

2. Описать концепцию издания. Составить рубрикатор. Продемонстрировать модель корпоративного медиа с примерами публикаций.

3. Представить свое издание на итоговом занятии.

При подготовке работы и в ходе ее представления и обсуждения обучающийся должен продемонстрировать достижение запланированных индикаторов: умение осуществить поиск, систематизацию тем для доклада и для итоговой работы, углубиться в заданную тематику и проблематику (ИПК-1.1); умение спланировать и осуществить комплекс мер по сбору информации из разноплановых источников лично либо с применением информационно-коммуникационных систем, выбирая метод работы в соответствии с поставленными задачами (ИПК-1.2); способность осуществить в ходе подготовки проверку достоверности фактов, релевантности полученных выводов, верификацию информации (ИПК-1.3); умение выбрать методы работы из максимально широкого спектра жанров, форматов, знаковых систем и платформ (ИПК-2.1); способность соблюдать творческие, методические, технологические требования и рекомендации жанровых форм, форматов, знаковых систем и платформ наряду с выполнением профессионально-творческих задач (ИПК-2.2); умение придерживаться ограничений, заданных бюджетом и графиком работы над заданием без ущерба для выполнения профессионально-творческих задач (ИПК-2.3).

Критерии оценивания представлены в таблице.

1. Представление аналитического доклада (мультимедийной презентации) по результатам анализа корпоративных медиа рекомендованного российского (при желании – зарубежного) вуза:

Показатель	Критерии оценивания	Шкала баллов
Полнота содержания доклада (презентации). ИПК-1.1	Содержание доклада (презентации) полностью раскрывает проблематику корпоративных медиа, показывает сходство и различие медиасистем центральных и региональных вузов, предлагает способы совершенствования и развития корпоративных медиасистем	0–10
Объем изученного материала, глубина анализа. ИПК-1.2	Объем изученного материала включает не только изучение сайта, но и привлеченных источников. Используются информационные технологии, учтены результаты анализа научных баз данных	0–10
Качество подготовки и оформления доклада (презентации). ИПК-2.2	Материалы доклада (презентации) структурированы должным образом и выразительно оформлены с применением современных мультимедийных технологий	0–10
Участие в дискуссии. ИПК-1.3	При ответе на вопросы продемонстрирована уверенная ориентация в исследуемом материале, даны четкие и развернутые ответы на вопросы коллег. Обучающийся активно участвует в обсуждении докладов коллег на семинарах	0–10

Диапазон присваиваемых баллов:

Оценка	Шкала баллов
Отсутствие признака	0 баллов
Удовлетворительное проявление признака	1–3 баллов
Хорошее проявление признака	4–7 баллов
Высокое проявление признака	8–10 баллов

Максимальное количество баллов за доклад (презентацию) и участие в дискуссии – 40 баллов. Баллы ставятся, исходя из следующих параметров:

30–40 баллов – ставится обучающемуся, подготовившему доклад, который исчерпывающим образом раскрывает проблематику корпоративных медиа, показывает сходство и различие медиасистем центральных и региональных вузов, предлагает способы совершенствования и развития корпоративных медиасистем. Объем изученного материала включает не только изучение сайта, но и привлеченных источников. Материалы доклада оформлены с применением современных мультимедийных технологий. Обучающийся активно участвует в обсуждении докладов коллег на семинарах.

20–29 баллов – ставится обучающемуся, в докладе которого в целом есть понимание специфики корпоративной системы вуза, но нет сравнительного аспекта корпоративных медиасистем центральных и региональных вузов. Объем изученного материала достаточный, включает в себя анализ сайта, но нет использования дополнительных

источников. Материалы презентации недостаточно выразительны. Обучающийся участвует в обсуждении не всех докладов коллег на семинарах.

10–19 баллов – ставится обучающемуся, доклад которого подготовлен формально, не продемонстрировано понимание специфики корпоративных медиа, нет сравнения корпоративных медиасистем центральных и региональных вузов, нет фактической основы для анализа корпоративных медиа (не изучен сайт, дополнительные материалы). Материалы доклада оформлены небрежно. Обучающийся не участвует в обсуждении докладов коллег, представляет только свой собственный доклад.

0–9 баллов - ставится обучающему, либо не подготовившему доклад вовсе, либо за неоригинальный доклад, составленный по материалам вторичных источников с нарушением правил академической этики. Обучающийся не участвует в обсуждении докладов коллег.

2. Представление аналитического доклада (мультимедийной презентации) по результатам разработки итогового проекта корпоративного медиа для разных аудиторий:

Показатель	Критерии оценивания	Шкала баллов
Полнота содержания доклада (презентации). ИПК-2.1	Представлен итоговый проект, отвечающий сформулированным требованиям, в котором есть понимание аудиторной специфики корпоративного медиа, учтен региональный аспект, рубрикатор отражает запросы аудитории, разработана и продемонстрирована модель корпоративного медиа с примерами публикаций. Текст хорошо структурирован, логика изложения хорошо прослеживается	0–10
Обоснование аудиторной направленности представляемого проекта. ИПК-1.1	В докладе (презентации) представлены результаты изучения аудиторной группы, для которой разрабатывается модель корпоративного издания Высшей школы журналистики, есть опора на теоретический материал, изученный во время прохождения курса	0–10
Качество итогового проекта. ИПК-2.3	Представленный во время доклада (презентации) итоговый проект отличается логикой, концепция не противоречит практическому воплощению - модели корпоративного медиа с примерами публикаций, использованием разработанного рубрикатора	0–10
Качество подготовки и оформления доклада (презентации). ИПК-2.2	Материалы доклада (презентации) структурированы должным образом и выразительно оформлены с применением современных мультимедийных технологий	0–10
Участие в дискуссии. ИПК-1.3	При ответе на вопросы продемонстрирована уверенная ориентация в исследуемом материале, знание теории корпоративных медиа, даны четкие и развернутые ответы на вопросы коллег	0–10

Диапазон присваиваемых баллов:

Оценка	Шкала баллов
Отсутствие признака	0 баллов
Удовлетворительное проявление признака	1–3 баллов
Хорошее проявление признака	4–7 баллов
Высокое проявление признака	8–10 баллов

Максимальное количество баллов за доклад (презентацию) и участие в дискуссии – 50 баллов. Баллы ставятся, исходя из следующих параметров:

40–50 баллов – ставится обучающемуся, представившему итоговый проект, отвечающий сформулированным требованиям, в котором есть понимание аудиторной специфики корпоративного медиа, учтен региональный аспект, рубрикатор отражает запросы аудитории, разработана и продемонстрирована модель корпоративного медиа с примерами публикаций. Материалы доклада оформлены с применением современных мультимедийных технологий. Обучающийся активно участвует в обсуждении докладов коллег на семинарах.

30–39 баллов – ставится обучающемуся, представившему разработанный итоговый проект, в котором есть понимание аудиторной специфики корпоративного медиа, учтен региональный аспект, рубрикатор отражает запросы аудитории, но не разработана модель корпоративного медиа. Материалы презентации недостаточно выразительны. Обучающийся участвует в обсуждении не всех докладов коллег на семинарах,

20–29 баллов – ставится обучающемуся, доклад которого подготовлен формально, проект составлен с нарушением сформулированных требований, нет понимания аудиторной специфики корпоративного медиа, рубрикатор разработан вне связи с запросами аудитории, модель корпоративного медиа не разработана. Материалы доклада оформлены небрежно. Обучающийся не участвует в обсуждении докладов коллег, представляет только свой собственный доклад.

0–19 баллов - ставится обучающему, либо не подготовившему доклад по результатам разработки итогового проекта вовсе, либо за неоригинальный доклад, составленный по материалам вторичных источников с нарушением правил академической этики. Обучающийся не участвует в обсуждении итоговых проектов коллег.

Зачет с оценкой в третьем семестре выставляется на основе полученных баллов, полученных в результате работы.

Балльно-рейтинговая система включает в себя оценивание следующих образовательных активностей:

- посещение лекций и семинарских занятий – до 10 баллов;
- активное участие в семинарском занятии (вопросы докладчику, обсуждение представленного материала, рекомендации докладчику) – до 10 баллов;
- представление анализа системы корпоративных коммуникаций в сфере науки и образования выбранного вуза (по заданному плану) – до 30 баллов;
- разработка собственного проекта корпоративного медиа для разных аудиторий – до 30 баллов;
- представление итогового проекта корпоративного медиа для разных аудиторий – до 20 баллов.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся набрал от 90 до 100 баллов.
Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся набрал до 70 до 90 баллов.
Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся набрал от 50 до 70 баллов.
Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся набрал от 0 до 50 баллов.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Теоретические вопросы:

1. Тема 1. Корпоративные медиа: содержание понятия. Определения корпоративного СМИ. Корпорация как явление в мировой, общероссийской, региональной практике. Развитие системы корпоративных медиа в центральных вузах и регионах. Специфика и функции корпоративных медиа в сфере науки и образования.

Ответ должен содержать: а) понимание многовариантности и разности подходов к определению корпоративных медиа и СМИ (ИПК-1.3); б) знание специфики корпоративных медиа промышленных корпораций, центральных и региональных вузов (ИПК-2.2).

2. Виды корпоративных медиа. Сайт, форум, газета, журнал, аккаунт в социальных сетях. Примеры корпоративных СМИ на примере газовых и нефтяных компаний. Исследования системы корпоративных коммуникаций в сфере науки и образования в России и за рубежом.

Ответ должен содержать: а) осмысление специфики корпоративных медиа с приведением примеров корпоративных СМИ на примере промышленных корпораций и вузов (ИПК-1.1); б) аналитический обзор исследований системы корпоративных коммуникаций в сфере науки и образования (ИПК-1.2).

3. Журналист в корпоративных медиа: вопросы профессиональной самоидентификации, специфика работы. Тенденции развития корпоративных СМИ.

Ответ должен содержать: а) знание специфики профессиональной деятельности журналиста в корпоративных медиа (ИПК-2.1); б) анализ возможных тенденций развития корпоративных СМИ (ИПК-2.3).

Информация о разработчиках

Жилякова Наталия Вениаминовна, д-р. филол. наук, доцент, зав. кафедрой теории и практики журналистики Томского государственного университета