

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/427642>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Теория и практика СМИ

Содержание

Введение 2

1. Типология и функции современных корпоративных изданий 3

3. Дизайн корпоративного издания 12

Заключение 16

Список использованной литературы 17

Введение

В современном мире без эффективных коммуникаций между человеком, организацией и государством, основанных на доверительном диалоге, невозможно говорить об удовлетворении даже базовых потребностей общества. В связи с этим развивающиеся практики создания корпоративных изданий сегодня показывают повышенный интерес компаний к корпоративной культуре.

Актуальность исследования обусловлена тенденцией современных компаний издавать собственные корпоративные СМИ, исходя из определенных, поставленных руководством фирмы, целей и задач.

Большинство организаций используют корпоративные издания в качестве инструмента для продвижения товаров и услуг на рынке, а также для формирования благоприятного имиджа компании, как у клиентов, так и у сотрудников фирмы, организации, объединения и так далее. Несмотря на повышенный интерес компаний к созданию цифровых корпоративных изданий, на российском рынке корпоративных медиа большинство компаний все еще отдают предпочтение именно печатным корпоративным СМИ.

Цель исследования: изучить особенности дизайна современного корпоративного издания.

Задачи исследования:

1. Изучить типологию и функции современных корпоративных изданий.
2. Определить основные требования к структуре корпоративного издания.
3. Охарактеризовать сущность и особенности дизайна корпоративного издания.

1. Типология и функции современных корпоративных изданий

Корпоративные средства массовой информации являются важнейшим средством обеспечения коммуникации между руководством организации и ее сотрудниками, а также другими внешними целевыми аудиториями. В современном обществе, по мнению специалистов, роль информации увеличивается в разы. Не оказались в стороне от этой тенденции и представители делового сообщества, что привело к росту числа корпоративных СМИ на предприятиях.

Однако для того чтобы эти издания стали средством сплочения коллектива и эффективным маркетинговым инструментом, необходимо соблюдать ряд требований к технологии формирования данного продукта СМИ. Стоит отметить, что подготовка и выпуск корпоративного СМИ – это комплексная деятельность, основной целью которой является обеспечение положительного имиджа организации и формирование лояльности сотрудников путем достоверного и всестороннего информирования работников о компании.

Корпоративная пресса в России не так давно стала предметом научных исследований, поэтому проблема типологии корпоративных изданий до сих пор не до конца изучена. Тем не менее, в научной литературе представлены некоторые варианты типологии корпоративной прессы. Среди всех корпоративных медиа по критерию формы обработки и распространению информации в основном выделяются периодические печатные издания, радиопрограммы, теле-, видеопрограммы и электронные сетевые ресурсы. Предметом изучения в данной контрольной работе выступают печатные корпоративные издания, поэтому следует подробнее остановиться на их типологии.

1. Долгина Е.С. Управление корпоративным изданием: учебно-методическое пособие для студентов / Е.С. Долгина, Т.Н. Патрахина, К.А. Чернопиская. – Нижневартонск: НВГУ, 2019. – 110 с.
2. Зельдович Б.З. Медиаменеджмент: учебник для вузов / Б.З. Зельдович. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2020. – 293 с.

3. Колесников А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для вузов / А.В. Колесников. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 167 с.
4. Корпоративный журнал компании: примеры СМИ и правила создания [Электронный ресурс] / Проект «Панда-копирайтинг». – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://petr-panda.ru/korporativnyj-zhurnal-kompanii/>, свободный. – Загл. с экрана.
5. Петропавловская Ю.А. Особенности создания концепции корпоративного издания // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 2 (62), Т. 4. – С. 162-168.
6. Тулупов В.В. Техника и технология СМИ: бильдредактирование. Учебное пособие для вузов / В.В. Тулупов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 182 с.
7. Тулупов В.В. Уроки журналистики: учебное пособие для вузов / В.В. Тулупов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 95 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/427642>