

**Министерство культуры Российской Федерации**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

**Е. В. САЗОНОВА**  
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b  
Основание: УТВЕРЖДАЮ  
Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**«Деловая журналистика»**

Наименование ОПОП: Журналистика в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Форма обучения: очно-заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 академ. час. / 5 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 38,8 час.

самостоятельная работа: 141,2 час.

| <b>Вид(ы) текущего контроля</b>                                 | <b>Семестр (курс)</b> |
|---|-----------------------|
| выполнение тестовых заданий                                     | 4,5                   |
| выступление с докладом  | 4,5                   |
| посещение занятий   | 4,5                   |
| практикум   | 4,5                   |
| творческое задание  | 4,5                   |
| <b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b> | <b>Семестр (курс)</b> |
| зачет   | 4                     |
| экзамен   | 5                     |

Рабочая программа дисциплины «Деловая журналистика» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 524)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Журналистика в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

**Составитель(и):**

Игнатенко А.А., старший преподаватель кафедры медиакоммуникационных технологий

**Рецензент(ы):**

Крылов Б. В., доцент

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

**СОГЛАСОВАНО**

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

**УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА  
ИЛИ ЭБС**

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

# 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

### Цель(и) дисциплины:

обучение функциям, задачам, принципам работы журналиста делового издания; закономерностей и правовых норм деловой журналистики; принципов организации работы редакции бизнес-журнала.

### Задачи дисциплины:

обучение основным знаниям и навыкам профессиональной работы в деловых изданиях; развитие навыков в области сбора, аналитики, обработки и размещения информации; формирование умений, необходимых для применения полученных знаний в деловом издании.

## 1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

*нет предшествующих дисциплин*

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Профессионально-творческая практика

Социальная журналистика

Методика и техника медиаисследований

Социология журналистики

Журналистское расследование

Медиакритика

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

## 1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

### Профессиональные компетенции

**Вид деятельности: социально-просветительский.**

ПК-3 — Способен учитывать общечеловеческие ценности в процессе создания журналистского текста и (или) продукта.

ПК-3.2 — Придерживается общечеловеческих ценностей при создании журналистского текста и (или) продукта.

**Знает:** принципы построения материалов в соответствии с законами жанра; специальные методы и приемы поиска и обработки информации в деловом издании;

технологии представления материала ответственному (выпускающему) редактору для печати, эфира, размещения в сетевом издании.

**Умеет:** выстраивать сюжет материала согласно сценарным законам; расставлять акценты на значимых деталях в итоговом материале; готовить материалы в соответствии с требованиями редакции.

**Владеет:** навыками подготовки материала определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент;

## 2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

### 2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 академ. час. / 5 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 38,8 час.  
самостоятельная работа: 141,2 час.

| Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты | Семестр (курс) |
|--|----------------|
| зачет  | 4              |
| экзамен  | 5              |

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

| Семестр                                | 4           | 5            | Итого        |
|--|-------------|--------------|--------------|
| Лекции                                 | 8           | 8            | 16           |
| Практические                           | 8           | 8            | 16           |
| Консультации                           | 2           | 2            | 4            |
| Самостоятельная работа                 | 49,5        | 54           | 103,5        |
| Самостоятельная работа во время сессии | 4,2         | 33,5         | 37,7         |
| <b>Итого</b>                           | <b>71,7</b> | <b>105,5</b> | <b>177,2</b> |

### 2.2. Содержание учебной дисциплины

#### Тема 1. Современное информационное общество

Концепция информационного общества и ее экономическое значение. Проблематика третьей и четвертой промышленной революции, их влияние на рынок медиа и на потребление информации. Проблемы собственности в сфере СМИ и информационная политика: государственный и частный сектор.

#### Тема 2. Позиционирование делового издания

Качественная пресса и массовая пресса. Проблемы становления качественной деловой прессы в России. Основные принципы позиционирования. Способы продвижения делового журнала. Планирование подписной кампании. Специфика распространения журналов в бизнес-центрах, отелях и других учреждениях.

#### Тема 3. Деловая журналистика как особый вид профессиональной деятельности

Цели, задачи, функции деловой журналистики. Особенности работы в редакции делового СМИ. Особенности работы журналиста с источниками информации. Понятия надежности, достоверности и прозрачности информации. Юридические аспекты работы с бизнес-информацией.

#### Тема 4. Типология деловых изданий

Универсальные, специализированные и профессиональные журналы. Ежедневные деловые издания. Деловой журнал и франчайзинг. Специфика телевизионных деловых СМИ. Структура российского рынка деловых СМИ. Закон об иностранном капитале.

#### Тема 5. Жанры деловой журналистики

Экспертные статьи. Новость в деловом издании. Аналитика в деловом издании. Особенности интервью в деловом СМИ.

#### Тема 6. Освещение макроэкономических вопросов

Основные макроэкономические показатели, значимые для оценки ситуации в экономике. Ключевые институты, регулирующие экономическую деятельность. Бюджетная политика государства. Современная экономическая ситуация в России и мире. Понятие экономического кризиса.

#### **Тема 7. Особенности работы с бизнес-информацией**

Налоговая отчетность компании как источник информации. Инвестиции и инвестиционный климат. Венчурные фонды. Малый и средний бизнес. Освещение споров хозяйствующих субъектов.

#### **Тема 8. Финансовая сфера в деловой журналистике**

Банковская сфера и ее регулирование. Фондовый рынок. Классификация ценных бумаг. Нефтяной и товарный рынки. Ключевые проблемы финансовой сферы в России и в мире. Понятие экономического пузыря.

#### **Тема 9. Специфика работы с информацией на рынке недвижимости**

Жилая недвижимость. Первичный и вторичный рынок. Коммерческая недвижимость – классификация и основные тенденции. Строительство как фактор экономического роста. Социальная и инженерная инфраструктура.

#### **Тема 10. Композиционные и стилевые особенности деловых изданий**

Дизайн и верстка делового журнала. Иллюстрирование делового журнала. Виды иллюстраций в деловом журнале. Способы представления статической и другой точной информации (графики, диаграммы, таблицы, схемы). Рисунки и карикатуры в деловом журнале. Особенности визуализации деловой информации. Инфографика.

#### **Тема 11. Реклама и пиар в работе делового СМИ**

Понятие рекламы. Жанровые особенности рекламных материалов в деловых изданиях. Специфика работы с пиар-службами. Понятие «черного пиара». Специфика работы с деловой информацией в условиях пиар-кампании.

#### **Тема 12. Медиаизмерения как фактор функционирования СМИ**

Понятие медиаизмерений. Принципы и способы современных медиаизмерений. Потребители и пользователи результатов медиаизмерений. Типология аудитории деловых СМИ. Методы взаимодействия с аудиторией делового издания.

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

| № п/п | Наименование раздела, (отдельной темы)                            | Лекции    | Лекции с использованием ДОТ | Лабораторные работы | Практические занятия | Практические с использованием ДОТ | Индивидуальные занятия | Итого     |
|-------|---|-----------|-----------------------------|---------------------|----------------------|-----------------------------------|------------------------|-----------|
| 1     | Современное информационное общество                               | 1         | 0                           | 0                   | 1                    | 0                                 | 0                      | 2         |
| 2     | Позиционирование делового издания                                 | 1         | 0                           | 0                   | 1                    | 0                                 | 0                      | 2         |
| 3     | Деловая журналистика как особый вид профессиональной деятельности | 2         | 0                           | 0                   | 1                    | 0                                 | 0                      | 3         |
| 4     | Типология деловых изданий   | 1         | 0                           | 0                   | 2                    | 0                                 | 0                      | 3         |
| 5     | Жанры деловой журналистики  | 2         | 0                           | 0                   | 2                    | 0                                 | 0                      | 4         |
| 6     | Освещение макроэкономических вопросов                             | 1         | 0                           | 0                   | 1                    | 0                                 | 0                      | 2         |
| 7     | Особенности работы с бизнес-информацией                           | 2         | 0                           | 0                   | 2                    | 0                                 | 0                      | 4         |
| 8     | Финансовая сфера в деловой журналистике                           | 1         | 0                           | 0                   | 2                    | 0                                 | 0                      | 3         |
| 9     | Специфика работы с информацией на рынке недвижимости              | 1         | 0                           | 0                   | 1                    | 0                                 | 0                      | 2         |
| 10    | Композиционные и стилевые особенности деловых изданий             | 2         | 0                           | 0                   | 1                    | 0                                 | 0                      | 3         |
| 11    | Реклама и пиар в работе делового СМИ                              | 1         | 0                           | 0                   | 1                    | 0                                 | 0                      | 2         |
| 12    | Медиаизмерения как фактор функционирования СМИ                    | 1         | 0                           | 0                   | 1                    | 0                                 | 0                      | 2         |
|       | <b>ВСЕГО</b>  | <b>16</b> | <b>0</b>                    | <b>0</b>            | <b>16</b>            | <b>0</b>                          | <b>0</b>               | <b>32</b> |

\* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

### 4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Деловая журналистика» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

### 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

| № п/п | Тематика практических занятий (семинаров)    | Трудоемкость (час.) |
|-------|--|---------------------|
| 1     | Тема: «Современное информационное общество». | 1                   |

|    |  |   |
|----|--|---|
| 2  | Тема: «Позиционирование делового издания».                                 | 1 |
| 3  | Тема: «Деловая журналистика как особый вид профессиональной деятельности». | 1 |
| 4  | Тема: «Типология деловых изданий».   | 2 |
| 5  | Тема: «Жанры деловой журналистики».  | 2 |
| 6  | Тема: «Освещение макроэкономических вопросов».                             | 1 |
| 7  | Тема: «Особенности работы с бизнес-информацией».                           | 2 |
| 8  | Тема: «Финансовая сфера в деловой журналистике».                           | 2 |
| 9  | Тема: «Специфика работы с информацией на рынке недвижимости».              | 1 |
| 10 | Тема: «Композиционные и стилевые особенности деловых изданий».             | 1 |
| 11 | Тема: «Реклама и пиар в работе делового СМИ».                              | 1 |
| 12 | Тема: «Медиаизмерения как фактор функционирования СМИ».                    | 1 |

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Деловая журналистика».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

| <b>Вид(ы) текущего контроля</b>                                 | <b>Семестр (курс)</b> |
|---|-----------------------|
| выполнение тестовых заданий                                     | 4,5                   |
| выступление с докладом  | 4,5                   |
| посещение занятий   | 4,5                   |
| практикум   | 4,5                   |
| творческое задание  | 4,5                   |
| <b>Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты</b> | <b>Семестр (курс)</b> |
| экзамен   | 5                     |
| зачет   | 4                     |

### 6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

### 6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

4 семестр:

Темы творческого задания:

1. Разработать методику позиционирования делового издания.

Темы докладов:

1. Юридические аспекты работы с бизнес-информацией.
2. Деловой журнал и франчайзинг.
3. Способы продвижения делового журнала.
4. Информационные материалы о бизнесе как средство поднятия имиджа и авторитета фирмы.
5. Источники информации в сфере бизнеса и особенности работы с ними.
6. Как работать с профессиональными объединениями предпринимателей.
7. Финансовая пресса.
8. Корпоративная пресса.
9. Отраслевая пресса.
10. Деловая пресса.
11. Деловая журналистика: традиции и нормы профессионального поведения.
12. Формы подачи публикации в деловых СМИ.
13. Особенности новостного жанра в деловых СМИ.
14. Роль заголовка текста в деловой прессе.
15. Выстраивание взаимоотношений СМИ с социальными институтами.
16. Теоретические основы проведения интервью.
17. Политическая реклама и СМИ.
18. Профессиональная этика журналиста.
19. Деловой журнал — цель и причины издания.
20. Глянцевый журнал, как жанр делового СМИ.
21. Деловые СМИ в сети Интернет
22. Редактирование стороннего текста.
23. Использование слухов в деловых СМИ.
24. Особенности деловых СМИ в сфере туризма.
25. Анализ фотоиллюстрации в корпоративных СМИ (на выбор студента).
26. Музыкальные деловые СМИ.
27. Авторские права журналиста.
28. Переход печатных СМИ на новые форматы.
29. Взаимодействие редакции делового СМИ с пресс-службой организации.
30. Слоган, как разновидность рекламного текста. Роль слогана в деловом СМИ.
31. Влияние ведущего на имидж делового телеканала.

#### Практикумы:

1. Провести анализ жанров деловой журналистики.
2. Схема взаимодействия отдела рекламы с другими структурными подразделениями делового СМИ.

#### Примеры тестовых задания (четвертый семестр):

I. Укажите, какие деловые СМИ по состоянию на 2018 г. имели петербургскую редакцию:

1. РБК
2. Коммерсант
3. Ведомости
4. Forbes

II. Кому принадлежит газета «Коммерсант»

1. Алишеру Усманову
2. Михаилу Фридману
3. Григорию Березкину
4. Холдингу Pearson PLC
5. Рамзану Кадырову

III. Кому принадлежит газета «Деловой Петербург»

1. Алишеру Усманову
2. Администрации Петербурга



3. Михаилу Прохорову
4. Григорию Березкину
5. Холдингу Pearson PLC

IV. Какое количество экспертов желательно использовать для написания деловой статьи?

1. Не меньше 5
2. Хотя бы 2
3. Одного хватит
4. И сотни мало

V. В каком случае деловой журналист обязан раскрыть источник информации?

1. По требованию государственного органа
2. По просьбе участников дела
3. В случае публикации
4. по решению суда

5 семестр:

Темы докладов по дисциплине:

1. Механизмы разрешения этических споров в российских СМИ.
2. Цели и срок жизни делового издания
3. Журналист делового издания: требования, квалификация, подготовка.
4. Укрепление рынка деловых СМИ как фактор улучшения бизнес-среды.
5. Деловые СМИ как средство регулирования имиджа компании и повышения ее инвестиционной привлекательности.
6. Значение СМИ в цикличности развития бренда.
7. Типология корпоративной прессы.
8. Издания для частных инвесторов.
9. Регионализация деловой прессы.
10. Идеи для business-story.
11. Проблема уменьшения аудитории современных печатных СМИ.
12. Деловая интернет- журналистика.
13. Использование современных информационных технологий в деловых СМИ.
14. Спортивная журналистика.
15. Значение автора текста в деловых СМИ.
16. Самоцензура в деловых СМИ.
17. Журналистское расследование.
18. Аналитический жанр в деловом СМИ.
19. Информационное агентство, его роль в деловой журналистике.
20. Роль деловых СМИ в политической жизни страны.
21. История становления деловых СМИ в современной России.
22. Роль обложки делового журнала на эффективность его позиционирования и продвижения.
23. Роль фотоматериалов в деловых СМИ.
24. Анализ делового журнала.
25. Анализ делового интернет-издания.

Темы творческого задания:

1. Определить место и роль, которую играет рекламный отдел в структуре делового издательства.

Практикумы:

1. Оценка используемых в СМИ понятий: жанра, тематики и рубрикатора.
2. Анализ типов деловых СМИ.

Примеры тестового задания:

I. Когда возник феномен информационного шума:

1. С индустриальной революцией
2. В начале XXI века
3. Во время Второй мировой войны
4. С Большим взрывом

II. Качественная пресса — это издания, рассчитанные на высокообразованного читателя  
Верно

Неверно

III. Укажите заголовки, не характерные для делового издания

1. Саммит года: Путин и Трамп встретятся в Финляндии
2. Шокирующие подробности: рубль на самом деле контролирует США
3. Саммит по себе Президенты России и США нашли, где встретиться
4. Телеведущая поплатилась за легкое платье в кадре

IV. Основной аудиторией деловой прессы являются:

1. Домохозяйки
2. Бизнесмены
3. Политики
4. Студенты

V. Новости культурной жизни или обзоры кинофильмов не могут быть частью делового издания

Верно

Неверно

### **6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Перечень вопросов к зачету:

1. Основные способы продвижения делового журнала.
2. Особенности работы в редакции делового СМИ.
3. Франчайзинг деловых журналов.
4. Деловая пресса Санкт-Петербурга.
5. Понятие деловой журналистики.
6. Жанры деловой журналистики. Экспертные статьи.
7. Аналитика в деловом издании.
8. Финансирование деятельности деловых изданий.
9. Новость в деловом издании.
10. Типология деловых изданий. Универсальные, специализированные и профессиональные журналы.
11. Современное информационное общество. Характерные признаки информационного общества.
12. Рекламный бюджет делового издания. Структура, состав расходов и доходов.
13. Иллюстрирование делового журнала. Виды иллюстраций в деловом журнале.
14. Потребители и пользователи результатов медиаизмерений.
15. Журналист и источники информации. Профессиональная тайна, конфиденциальность информации и моральная ответственность журналиста.
16. Скрытая реклама как этическая проблема современной журналистики.
17. Правила хорошего заголовка в деловых СМИ.
18. Корпоративные и отраслевые СМИ.
19. Проблемы становления качественной деловой прессы в России.
20. Современные тенденции развития рынка деловых СМИ.
21. Специфика распространения деловых журналов и газет в бизнес-центрах и других учреждениях.
22. Цели, задачи, функции деловой журналистики.

23. Универсальные журналы.
24. Роль отдела рекламы в структуре делового СМИ.
25. Специализированные журналы.
26. Профессиональные журналы..
27. Деловые СМИ и бизнес: взаимодействие, проблемы и перспективы .
28. Специфика телевизионных деловых СМИ.
29. Структура российского рынка деловых СМИ.
30. Экспертные статьи в деловом СМИ.
31. Новость в деловом издании.
32. Способы представления статической и другой точной информации (графики, диаграммы, таблицы, схемы).
33. Деловые СМИ и иностранный медиа-капитал.
34. Сетевые бизнес-СМИ.
35. Деловые телеканалы: развитие, проблемы, перспективы.
36. Публикация рейтингов в деловых СМИ: востребованность, методика, объективность, регулярность.
37. Рисунки и карикатуры в деловом журнале.
38. Особенности визуализации деловой информации.
39. Компетенции и профессии в сфере рекламы.
40. Должностные обязанности журналиста в деловом СМИ.
41. Особенности интервью в деловом СМИ.
42. Получение данных о целевой аудитории делового СМИ.
43. Типология аудитории деловых СМИ.
44. Методы взаимодействия с аудиторией делового издания.

Перечень вопросов к экзамену:

1. Проблема развития СМИ в условиях информационного общества.
2. Качественная пресса и массовая пресса.
3. Основные принципы позиционирования делового издания.
4. Концепции позиционирования ведущих деловых журналов России (на примере одного из СМИ)
5. Способы продвижения делового журнал.
6. Особенности работы в редакции делового СМИ.
7. Юридические аспекты работы с бизнес-информацией.
8. Деловой журнал и франчайзинг.
9. Структура российского рынка деловых СМИ.
10. Проблемы собственности в сфере СМИ и информационная политика: государственный и частный сектор.
11. Деловая пресса Санкт-Петербурга.
12. Новость в деловом издании.
13. Особенности интервью в деловом СМИ.
14. Основные макроэкономические показатели, значимые для оценки ситуации в экономике.
15. Ключевые институты, регулирующие экономическую деятельность.
16. Бюджетная политика государства.
17. Современная экономическая ситуация в России и мире.
18. Понятие экономического кризиса.
19. Цели, задачи, функции деловой журналистики.
20. Универсальные, специализированные и профессиональные журналы.
21. Структура и проблемы развития российского рынка деловых СМИ.
22. Жанры деловой журналистики.
23. Основные макроэкономические показатели, значимые для оценки ситуации в экономике.
24. Налоговая отчетность компании как источник информации.

25. Инвестиции и инвестиционный климат.
26. Освещение споров хозяйствующих субъектов.
27. Банковская сфера и ее регулирование.
28. Фондовый и товарный рынки. Классификация ценных бумаг.
29. Ключевые проблемы финансовой сферы в России и в мире.
30. Жилая недвижимость. Первичный и вторичный рынок.
31. Коммерческая недвижимость – классификация и основные тенденции.
32. Строительство как фактор экономического роста.
33. Дизайн и верстка делового журнала.
34. Способы представления статической и другой точной информации (графики, диаграммы, таблицы, схемы, инфографика).
35. Жанровые особенности рекламных материалов в деловых изданиях.
36. Специфика работы с пиар-службами.
37. Понятие медиаизмерений, принципы и способы современных медиаизмерений.
38. Потребители и пользователи результатов медиаизмерений.

Примеры практических заданий к зачету:

Задание 1. Предложить вариант позиционирования делового журнала по выбранному направлению.

Задание 2. Разработать систему бесплатного распространения делового СМИ.

Примеры практических заданий к экзамену:

Задание 1. Разработать структуру редакции делового журнала.

Задание 2. Предложить методику определения целевой аудитории специализированного (на выбор студента) журнала.

#### 6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

| Конкретные виды оцениваемой деятельности | Количество баллов за 1 факт (точку) контроля | Количество фактов (точек) контроля | Баллы (максимум) |
|--|--|------------------------------------|------------------|
| <b>Семестр 4</b>                         |  |                                    |                  |
| Обязательная аудиторная работа           |  |                                    |                  |
| Творческое задание                       | 10   | 1                                  | 10               |
| Практикум                                | 12   | 2                                  | 24               |
| Посещение занятий                        | 2  | 8                                  | 16               |
| Выступление с докладом                   | 10   | 1                                  | 10               |
| Обязательная самостоятельная работа      |  |                                    |                  |
| Выполнение тестовых заданий              | 10   | 1                                  | 10               |
| ИТОГО в рамках текущего контроля         | 70 баллов                                    |                                    |                  |
| ИТОГО в рамках промежуточной аттестации  | 30 баллов                                    |                                    |                  |
| ВСЕГО по дисциплине за семестр           | 100 баллов                                   |                                    |                  |
| <b>Семестр 5</b>                         |  |                                    |                  |
| Обязательная аудиторная работа           |  |                                    |                  |
| Практикум                                | 12   | 2                                  | 24               |
| Посещение занятий                        | 2  | 8                                  | 16               |
| Выступление с докладом                   | 10   | 1                                  | 10               |
| Творческое задание                       | 10   | 1                                  | 10               |
| Обязательная самостоятельная работа      |  |                                    |                  |
| Выполнение тестовых заданий              | 10   | 1                                  | 10               |
| ИТОГО в рамках текущего контроля         | 70 баллов                                    |                                    |                  |
| ИТОГО в рамках промежуточной аттестации  | 30 баллов                                    |                                    |                  |
| ВСЕГО по дисциплине за семестр           | 100 баллов                                   |                                    |                  |

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

**Система оценивания результатов обучения по дисциплине**

| <b>Шкала по БРС</b> | <b>Отметка о зачете</b> | <b>Оценка за экзамен, зачет с оценкой</b> |
|---------------------|-------------------------|---|
| 85 – 100            | зачтено                 | отлично                                   |
| 70 – 84             |                         | хорошо                                    |
| 56 – 69             |                         | удовлетворительно                         |
| 0 – 55              | не зачтено              | неудовлетворительно                       |

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

### **7.1. Литература**

1. Энциклопедия мировой индустрии СМИ [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2013. — 464 с. Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института -по логину и паролю  
[https://ibooks.ru/reading.php?productid=338518&search\\_string=](https://ibooks.ru/reading.php?productid=338518&search_string=)
2. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — М.: Аспект Пресс, 2013. — 160 с. Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института -по логину и паролю  
[https://ibooks.ru/reading.php?productid=338542&search\\_string=](https://ibooks.ru/reading.php?productid=338542&search_string=)
3. Фомичева, И. Д. Социология СМИ [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2013. — 160 с. Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института -по логину и паролю  
[https://ibooks.ru/reading.php?productid=27153&search\\_string=](https://ibooks.ru/reading.php?productid=27153&search_string=)
4. Основы медиабизнеса [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Е.Л. Вартановой. — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. Режим доступа: на территории института без ограничений, вне института -по логину и паролю  
<https://e.lanbook.com/reader/book/68801/#1>
5. Основы медиабизнеса : учебник / под редакцией Е. Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 400 с. — ISBN 978-5-7567-0724-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:  
<https://e.lanbook.com/book/68801>
6. Алексеева, М. И. Средства массовой информации России : учебное пособие / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова ; под редакцией Я. Н. Засурского. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2011. — 391 с. — ISBN 978-5-7567-0594-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:  
[ч](#)

### **7.2. Интернет-ресурсы**

1. Новый репортер – Режим доступа: <http://newreporter.org>

### **7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение**

Microsoft Windows

### **7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

## 7.5. Материально-техническое обеспечение

| <b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b> | <b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>  |
|--|---|
| Учебная аудитория  | Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.       |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся                                 | Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института. |



## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Правильная организация учебных занятий, самостоятельной работы, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяет студентам получить умения и навыки в овладении, изучении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечить высокий уровень успеваемости в процессе обучения.

К планированию времени на изучение дисциплины студенту рекомендуется подходить в самом начале учебного семестра, когда он получает от преподавателя данные о количестве часов, предусмотренных для изучения дисциплины (для аудиторной, практической и самостоятельной работы), о структуре изучаемого материала, видах текущего и итогового контроля, балльно-рейтинговой системе оценки уровня сформированности компетенций.

При планировании аудиторной и самостоятельной работы студентам следует уделить основное внимание нормам времени на выполнение тестовых заданий, подготовку к докладу, дискуссии, творческому заданию, соответствию планируемой трудоемкости реальному еженедельному бюджету времени, равномерности нагрузки на протяжении всего учебного года (необходимо скоординировать сроки выполнения заданий с другими параллельно выполняемыми дисциплинами).

При составлении плана самостоятельной работы студента необходимо пользоваться учебной программой дисциплины, где в обязательном порядке указывается количество часов, выделенных на каждую тему. Распределение часов зависит от сложности темы, наличия учебных материалов по данной теме.

Для организации самостоятельной работы рекомендуется уделять свободное время в день после занятий и накануне следующего занятия.

Предусматриваются следующие виды учебной работы: лекции; самостоятельная работа; консультации; практические работы и семинары; предварительные консультации; текущий контроль/аттестация.

Работу с источниками оптимально разбить на несколько этапов:

- предварительный выбор по каталогам, реферативным обзорам, спискам литературы;
- поиск самих источников в соответствии со сформированным списком;
- анализ первоисточников, их отбор.

Работу над докладом, творческим заданием следует начинать с выбора темы из предложенных преподавателем. Если студент желает осветить собственную тему, то она должна быть посвящена кинематографу, будущей профессиональной деятельности, специфике работы в кино и на телевидении.

Работая над темой доклада, нельзя заимствовать чужой материал. Следует обдумывать уже имеющуюся научную информацию, вырабатывать собственные идеи, подходы и концепции, фиксировать собственные мысли. Переписывание чужого текста массивами или без ссылок на первоисточник превращает работу в плагиат.

При подготовке к промежуточной аттестации студенту рекомендовано:

Ознакомиться с программой дисциплины, которая раскрывает основные задачи курса.

Студент должен знать предмет и задачи изучаемого курса, его место и значение, исходя из лекционного материала и взаимосвязи с другими изучаемыми дисциплинами, при этом необходимо:

1. Проработать рекомендуемую основную и дополнительную литературу по изучаемому курсу.
2. Получить у преподавателя контрольные вопросы для промежуточной аттестации.
3. Освоить термины, основные понятия и аспекты дисциплины; определить уровень собственной подготовки, исходя из набранного количества, согласно БРС, баллов; выполнить все виды обязательных заданий аудиторной и самостоятельной работы.
4. Студенту рекомендуется пройти консультацию у преподавателя перед промежуточной аттестацией, заранее подготовив вопросы, требующие дополнительного разъяснения по наиболее трудоемким заданиям.