

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Деловая журналистика»

Дисциплина «Деловая журналистика» является частью программы магистратуры «Реклама и связи с общественностью в развитии территории» по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия (УК-4); для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5); оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7). Задачи дисциплины: формирование знаний: • особенности политических, экономических факторов и этических норм, регулирующих развитие деловых медиа на глобальном, национальном и региональном уровнях; • виды и средства современных коммуникативных технологий и основные методы оценки эффективности медиатекстов и медиапродуктов делового формата с учетом последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности; • законодательство Российской Федерации в области СМИ, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику редакции. формирование умений: • использовать коммуникативные технологии для поиска, обмена информацией и установления профессиональных контактов; • использовать выявленные тенденции развития деловых медиа региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью; • анализировать, создавать и редактировать профессионально-ориентированные тексты в сфере деловой журналистики; • применять технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. формирование навыков: • разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования системы деловых медиа, правовых и этических норм ее регулирования; • навыками работы с информационно-поисковыми системами. • создания медиатекстов, медиапродуктов, и коммуникационных продуктов с учетом прогнозирования возможных эффектов в деловом сегменте медиасферы..

Изучаемые объекты дисциплины

• Понятие «деловая журналистика» и «деловые медиа», система стилей современного языка деловой журналистики. • Языковые и стилистические особенности языка деловой журналистики • Жанры деловой журналистики. • Основные языковые и стилистические проблемы текстов деловых медиа, функционирующих в сфере рекламы и PR. • Редактирование материалов деловых медиа; его цели и задачи..

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		1	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	47	47	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	9	9	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	25	25	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
1-й семестр				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
ТЕМА 4. Деловые медиа как субъект и объект коммуни-кационного взаимодействия с бизнес-средой, обществен-ностью и государством	3	0	10	8
Деловые медиа и бизнес-среда: возможности и пределы взаимодействия и сотрудничества. Деловое издание и его владельцы: пределы автономности редакционной политики. Реклама в деловых медиа: особенности форматов, принципы размещения. Жанровые особенности рекламных материалов в деловых изданиях. Имиджевая и нативная реклама в дело-вых медиа. Специфика нерекламного размещения информа-ции в деловых медиа. Паблицити как разновидность PR-текста и способ размещения информации в деловых СМИ. Особенности и форматы взаимодействия деловых медиа с PR-подразделениями бизнес-структур и PR-агентствами. работы с пиар-службами. Деловые медиа как фактор формирования репутационного и публицитного капитала коммерческой организации. Деловые медиа как средство формирования имиджа для руководства и персонала организации. Деловые медиа как источник формирования общественного мнения. Взаимодействие деловых медиа и органов власти федерального, регионального, муниципального уровней. Деловые медиа как субъект журналистской расследовательской деятельности. Деловые медиа и журналистская этика. Деловые медиа в России: условия функционирования и перспективы развития. Структура и особенности современного российского рынка деловых СМИ. Закон об иностранном капитале. Конвергенция СМИ и ее влияние на деловые медиа. Технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и медиапродуктов делового формата.				
ТЕМА 1. Предмет деловой журналистики. Основные кате-гории и разделы деловой журналистики. Понятие деловой журналистики. История зарождения и формирования деловой журналистики как отдельной отрасли медиаинду-стрии.	2	0	10	7
Деловая журналистика как составная часть				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>теории и практики средств массовых коммуникаций. Деловая сфера и деловая информация как объектно-предметная область деловой журналистики. Цели, задачи и функции деловой журналистики. Деловые средства массовой информации как субъект деловой журналистики. Типология деловой журналистики. Роль и место корпоративных изданий промышленных предприятий в становлении системы деловых медиа. Сферы бизнеса и общественно-политической жизни, освещаемые деловыми медиа.</p> <p>Социологические характеристики аудитории деловой журналистики. Соотношение целей, задач и функций деловой журналистики и общественно-политической журналистики. Деловая журналистика как фактор формирования самостоятельной специальности и профессии «связи с общественностью».</p> <p>Особенности деловой журналистики на разных исторических этапах развития обществ.</p> <p>История деловой журналистики в странах Западной Европы и США. История деловой журналистики в России. Движение макреюкеров и формирование жанра расследовательской журналистики как фактор развития индустрии деловых медиа и связей с общественностью.</p>				
<p>ТЕМА 3. Деловые медиа: типология, организационная структура и специфика функционирования</p>	2	0	8	5
<p>Понятие, типы и виды деловой прессы. Агентства деловой и экономической информации. Деловая пресса. Универсальные, специализированные и профессиональные журналы. Ежедневные, еженедельные и ежемесячные деловые издания.</p> <p>Дизайн и верстка делового издания. Иллюстрирование делового СМИ.</p> <p>Особенности визуализации деловой информации. Инфографика. Специфика телевизионных деловых СМИ. Критерии качества деловой информации: надежность, достоверность и прозрачность информации.</p> <p>Юридические и этические аспекты работы с бизнес-информацией. Журналист делового издания: требования, квалификация,</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
подготовка. Типы и модели формирования структуры редакций: организацион-ный аспект. Типовая структура редакции делового СМИ: тематические отделы, группы, подразделения. Организацион-ная структура, иерархия, структура подчинения, компетенция и зоны ответственности сотрудников. Функции генерального директора, главного редактора, заместителей главного редак-тора (распределение зон компетенции).				
ТЕМА 2. Язык материалов деловых средств массовой коммуникации. Особенности языка деловой журналисти-ки в зависимости от отраслевой принадлежности СМИ и тематической специализации журналиста.	2	0	8	5
Язык средств массовой коммуникации: понятие, функции, разновидности, жанры. Язык деловых средств массовой ин-формации. Языковые особенности делового стиля журнали-стики. Жанры деловой журналистики. Соотношение журна-листики факта и журналистики мнения в структуре деловой журналистики. Содержание деловых медиа. Языковые осо-бенности деловых медиа, специализирующихся на промыш-ленной, транспортной, строительной, финансовой, сельско-хозяйственной, телекоммуникационной, консалтинговой те-матике. Тематическая специализация журналистов деловых СМИ. Типы и виды материалов деловой журналистики. Экс-пертные статьи. Новости в деловом издании. Аналитика в деловом издании. Особенности интервью в деловом СМИ. Источники информации и требования к ней. Проблемы напи-сания материала деловой журналистики: открытость инфор-мации, сопоставимость данных. Рейтинги и специальные проекты как вид материалов деловой журналистики. Особен-ности составления заголовков и подзаголовков деловых пуб-ликаций и материалов. Типы заголовков: заголовок–прилагательное, заголовок–глагол, заголовок–обобщение, заголовок–фраза. Правила написания подзаголовков, лида. Основные правила и требования по редактированию материалов в деловом медиа. Взаимоотношения редактора				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
и журналиста. Взаимоотношения журналиста и эксперта, респондента СМИ. Отраслевые деловые медиа и их специфика.				
ИТОГО по 1-му семестру	9	0	36	25
ИТОГО по дисциплине	9	0	36	25