

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Деловая журналистика
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: магистратура
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 108 (3)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных
отраслях
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия; 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; оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.

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 медиа текстов 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(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

1.2. 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.

1.3. Входные требования

Не предусмотрены

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|---|---|------------------------|
| ОПК-5 | ИД-1ОПК-5 | Знает особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие деловых медиа систем на глобальном, национальном и региональном уровнях | Знает особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях | Экзамен |
| ОПК-5 | ИД-2ОПК-5 | Умеет использовать выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов | Умеет использовать выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов | Индивидуальное задание |
| ОПК-5 | ИД-3ОПК-5 | Владеет навыками разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования деловых медиа, правовых и этических норм регулирования | Владеет навыками разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования | Индивидуальное задание |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|--|--|------------------------|
| ОПК-7 | ИД-1ОПК-7 | Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности; законодательство Российской Федерации в области СМИ, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику редакции; технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности; профессиональные и этические кодексы специалиста по связям с общественностью и рекламе; деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации; технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | Экзамен |
| ОПК-7 | ИД-2ОПК-7 | Умеет применять технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | Умеет применять технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | Индивидуальное задание |
| ОПК-7 | ИД-3ОПК-7 | Владеет навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности | Владеет навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности | Индивидуальное задание |
| УК-4 | ИД-1УК-4 | Знает виды и средства современных коммуникативных технологий; правила и возможности применения коммуникативных технологий в условиях профессионального взаимодействия на русском языке. | Знает виды и средства современных коммуникативных технологий; правила и возможности применения коммуникативных технологий в условиях академического и профессионального взаимодействия на русском и иностранном | Экзамен |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|--|--|------------------------|
| | | | языках. | |
| УК-4 | ИД-2УК-4 | Умеет использовать коммуникативные технологии для поиска, обмена информацией и установления профессиональных контактов; представлять результаты научной и профессиональной деятельности на русском языке; участвовать в академических и профессиональных дискуссиях; анализировать, создавать и редактировать деловые и профессионально-ориентированные тексты | Умеет использовать коммуникативные технологии для поиска, обмена информацией и установления профессиональных контактов; представлять результаты научной и профессиональной деятельности на русском и иностранном языках; участвовать в академических и профессиональных дискуссиях; анализировать, создавать и редактировать и переводить научные и профессионально-ориентированные тексты | Индивидуальное задание |
| УК-4 | ИД-3УК-4 | Владеет навыками делового и профессионального взаимодействия; научной и профессиональной терминологией; навыками работы с информационно-поисковыми системами | Владеет навыками академического и профессионального взаимодействия; научной и профессиональной терминологией; навыками работы с информационно-поисковыми системами | Индивидуальное задание |

3. 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 | |

4. 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 | |
| 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 1. Предмет деловой журналистики. Основные категории и разделы деловой журналистики. Понятие деловой журналистики. История зарождения и формирования деловой журналистики как отдельной отрасли медиаиндустрии. | 2 | 0 | 10 | 7 |
| Деловая журналистика как составная часть 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. 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». Особенности деловой журналистики на разных исторических этапах развития обществ. История деловой журналистики в странах Западной Европы и США. История деловой журналистики в России. Движение макрейдеров и формирование жанра расследовательской журналистики как фактор развития индустрии деловых медиа и связей с общественностью | | | | |
| ТЕМА 2. Язык материалов деловых средств массовой коммуникации. Особенности языка деловой журналистики 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 информации. Языковые особенности делового стиля журналистики. Жанры | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| 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 и журналиста. Взаимоотношения журналиста и эксперта, респондента СМИ. Отраслевые деловые медиа и их специфика | | | | |
| ТЕМА 3. Деловые медиа: типология, организацион-ная структура и специфика функционирования | 2 | 0 | 8 | 5 |
| Понятие, типы и виды деловой прессы. Агентства деловой и экономической информации. Деловая пресса. Универсальные, специализированные и профессиональные журналы. Еже-дневные, еженедельные и ежемесячные деловые издания. Дизайн и верстка делового издания. Иллюстрирование дело-вого СМИ. Особенности визуализации деловой информации. Инфографика. Специфика телевизионных деловых СМИ. Критерии качества деловой информации: надежность, досто-верность и прозрачность информации. Юридические и этические аспекты работы с бизнес-информацией. Журналист де-лового издания: требования, квалификация, подготовка. | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| Типы и модели формирования структуры редакций: организационный аспект. Типовая структура редакции делового СМИ: тематические отделы, группы, подразделения. Организационная структура, иерархия, структура подчинения, компетенция и зоны ответственности сотрудников. Функции генерального директора, главного редактора, заместителей главного редактора (распределение зон компетенции). | | | | |
| 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 исследовательской 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 | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| СМИ и ее влияние на деловые медиа. Технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и медиапродуктов делового формата | | | | |
| ИТОГО по 1-му семестру | 9 | 0 | 36 | 25 |
| ИТОГО по дисциплине | 9 | 0 | 36 | 25 |

Тематика примерных практических занятий

| № п.п. | Наименование темы практического (семинарского) занятия |
|--------|---|
| 1 | Основные категории и разделы деловой журналистики. Понятие деловой журналистики |
| 2 | История зарождения и формирования деловой журналистики как отдельной отрасли медиаиндустрии |
| 3 | Деловая журналистика и журналистская модель связей с общественностью: соотношение явлений |
| 4 | Модели взаимодействия PR-специалиста с сотрудниками деловых медиа |
| 5 | Деловые медиа: типология, организационная структура и специфика функционирования |
| 6 | Язык материалов деловых средств массовой коммуникации |
| 7 | Язык материалов деловых средств массовой коммуникации |
| 8 | Жанровые особенности PR- и рекламных текстов, размещаемых в деловых медиа |
| 9 | Жанровые особенности PR- и рекламных текстов, размещаемых в деловых медиа |
| 10 | Жанровые особенности PR- и рекламных текстов, размещаемых в деловых медиа |
| 11 | Деловые медиа как субъект и объект коммуникационного взаимодействия с бизнес-средой, общественностью и государством |
| 12 | Деловые медиа как субъект и объект коммуникационного взаимодействия с бизнес-средой, общественностью и государством |
| 13 | Деловые медиа как субъект и объект коммуникационного взаимодействия с бизнес-средой, общественностью и государством |
| 14 | Деловые медиа как субъект и объект коммуникационного взаимодействия с бизнес-средой, общественностью и государством |
| 15 | Деловые медиа как субъект и объект коммуникационного взаимодействия с бизнес-средой, общественностью и государством |
| 16 | Технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и медиапродуктов делового формата |
| 17 | Деловые медиа как канал формирования репутационного и паблицитного капитала организации |
| 18 | Контрольная работа |

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

| № п/п | Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц) | Количество экземпляров в библиотеке |
|---------------------------------------|---|---|
| 1. Основная литература | | |
| 1 | Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика : учебное пособие для вузов. Москва : ЮНИТИ, 2005. 383 с. | 5 |
| 2 | Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика : учебное пособие для вузов. Санкт-Петербург : Питер, 2010. 304 с | 3 |
| 2. Дополнительная литература | | |
| 2.1. Учебные и научные издания | | |
| 1 | Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учебное пособие. Москва : Юрайт, 2014. 269 с. 14,12 усл. печ. л. | 4 |
| 2 | Ворошилов В. В. Журналистика : учебник. 7-е изд., стер. Москва : КНОРУС, 2016. 491 с. 31,0 усл. печ. л. | 6 |

| | | |
|---|--|---|
| 3 | Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : КНОРУС, 2014. 464 с. 29,0 усл. печ. л. | 4 |
| 4 | Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение : учебное пособие. Москва : Логос, 2013. 244 с. 15,5 печ. л. | 3 |
| 5 | Лукина М.М. Технология интервью : учебное пособие для вузов. 2-е изд., доп. М. : Аспект Пресс, 2008. 192 с. | 2 |
| 6 | Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика : учебное пособие для вузов. Санкт-Петербург : Питер, 2010. 304 с | 3 |
| 2.2. Периодические издания | | |
| | Не используется | |
| 2.3. Нормативно-технические издания | | |
| | Не используется | |
| 3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины | | |
| | Не используется | |
| 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента | | |
| | Не используется | |

6.2. Электронная учебно-методическая литература

| Вид литературы | Наименование разработки | Ссылка на информационный ресурс | Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ) |
|---------------------------|--|---|---|
| Дополнительная литература | Амиров В.М. Деловая журналистика : учебное пособие / В.М. Амиров. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013 | http://elib.pstu.ru/vufind/Record/iprbooks86791 | локальная сеть; свободный доступ |
| Дополнительная литература | Вяземский П. А. Журналистика / Вяземский П. А. - : Лань, 2017. | http://elib.pstu.ru/Record/lan149069 | локальная сеть; свободный доступ |
| Дополнительная литература | С.А. Большева Медиапредприятие в условиях конвергенции (на примере делового еженедельника «Экономика и жизнь») : учебно-методическое пособие / А.С. Юферева С.А. Большева. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016. | http://elib.pstu.ru/Record/RUBC81603 | локальная сеть; свободный доступ |

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

| Вид ПО | Наименование ПО |
|----------------------|--|
| Операционные системы | Windows 10 (подп. Azure Dev Tools for Teaching) |
| Офисные приложения. | Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF |
| Офисные приложения. | Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567 |

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

| Наименование | Ссылка на информационный ресурс |
|---|---|
| База данных Scopus | https://www.scopus.com/ |
| База данных Web of Science | http://www.webofscience.com/ |
| Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета | http://lib.pstu.ru/ |
| Электронно-библиотечная система Лань | https://e.lanbook.com/ |
| Электронно-библиотечная система IPRbooks | http://www.iprbookshop.ru/ |
| Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс | http://www.consultant.ru/ |
| Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки | http://www.diss.rsl.ru/ |

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

| Вид занятий | Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения | Количество единиц |
|----------------------|---|-------------------|
| Лекция | экран, проектор, ноутбук | 1 |
| Практическое занятие | экран, проектор, ноутбук | 1 |

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Деловая журналистика»
Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль)
образовательной программы:** Реклама и связи с общественностью в
высокотехнологичных отраслях

Квалификация выпускника: Магистр

Выпускающая кафедра: Иностранных языков и связей с
общественностью

Форма обучения: Очная

Курс: 1

Семестр: 1

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану: 3 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану: 108 ч.

Форма промежуточной аттестации:

1 семестр – экзамен

Пермь 2023

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (1-го семестра учебного плана) и разбито на 4 учебных темы. В каждой теме предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по выполнению кейс-задач (индивидуальных заданий) и экзамена. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

| Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы) | Вид контроля | | | | | |
|---|--------------|----|----------|------|----------|---------|
| | Текущий | | Рубежный | | Итоговый | |
| | С | ТО | ОЛР | Т/КР | | Экзамен |
| Усвоенные знания | | | | | | |
| 3.1 Знает особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие деловых медиа систем на глобальном, национальном и региональном уровнях | | ТО | | КЗ | | ТВ |
| 3.2 Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности; законодательство Российской Федерации в области СМИ, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику редакции; технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | | ТО | | КЗ | | ТВ |
| 3.3 Знает виды и средства современных коммуникативных технологий; правила и возможности применения коммуникативных технологий в условиях профессионального взаимодействия на русском языке | | ТО | | КЗ | | ТВ |
| Освоенные умения | | | | | | |
| У.1 Умеет использовать выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов | | | | КЗ | | ПЗ |
| У.2 Умеет применять технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | | | | КЗ | | ПЗ |
| У.3 Умеет использовать коммуникативные технологии для поиска, обмена информацией и установления профессиональных контактов; представлять результаты научной и профессиональной деятельности на русском языке; участвовать в академических и | | | | КЗ | | ПЗ |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|----|--|----|
| профессиональных дискуссиях; анализировать, создавать и редактировать деловые и профессионально-ориентированные тексты | | | | | | |
| Приобретенные владения | | | | | | |
| В.1 Владеет навыками разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования деловых медиа, правовых и этических норм регулирования | | | | КЗ | | КЗ |
| В.2 Владеет навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом прогнозирования возможных эффектов в медиасфере и принципов социальной ответственности | | | | КЗ | | КЗ |
| В.3 Владеет навыками делового и профессионального взаимодействия; научной и профессиональной терминологией; навыками работы с информационно-поисковыми системами | | | | КЗ | | КЗ |
| | | | | | | |

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде экзамена, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме индивидуального задания (кейс-задача) выборочно после изучения каждой темы учебной дисциплины и контрольной работы.

2.2.1. Индивидуальное задание (кейс-задача)

Индивидуальное задание (кейс-задачи) проводится индивидуально каждым студентом или группой студентов. Типовые шкала и критерии оценки приведены в общей части ФОС образовательной программы.

Типовые кейс-задачи (индивидуальные задания):

1. Разработайте медиаплан публикаций и материалов, предназначенных к размещению в деловых медиа в соответствии со спецификой решаемой коммуникационной проблемы. Проблема: появление слухов о скором банкротстве предприятия сферы лесопереработки в связи с сокращением ряда сотрудников и снижением уровня зарплат на предприятии.

2. Разработайте комплексный план продвижения информационного повода о проведении ребрендинга крупного регионального предприятия химической отрасли в одном из деловых медиа, включая официальный сайт данного СМИ, его аккаунты в социальных сетях, возможности создания специальных проектов (лонгриды, тематические приложения, специальные выпуски, интерактивные опросы, онлайн-игры) в соответствии с представленной вашему вниманию презентацией возможностей издания. Задача: доведение до партнеров, потенциальных инвесторов и акционеров, государственных и муниципальных акторов информации о причинах, задачах и ожидаемых эффектах от ребрендинга.

3. Подберите наиболее подходящий информационный продукт делового издания (имиджевое интервью, тематический лонгрид, аналитический материал в тематическом специальном выпуске, тематическая онлайн-игра и т.д.) в соответствии с представленной вашему вниманию презентацией возможностей издания для решения поставленной задачи. Задача: привлечение внимания потенциальных клиентов из числа бизнес-аудитории к возможностям инновационного робота-промоутера, способного вступать в диалог с клиентами компании, заполнять на основе полученных от них сведений договоры об оказании услуг, давать первичные консультации и т.п.

4. Изучите предложенный редакционный материал, предназначенный для размещения в деловом медиа, выявите его наиболее слабые стороны, определите недочеты в стиле изложения, подаче и изложении фактов. Задача: предложить способы доработки материала.

5. Разработайте программу пресс-конференции руководителя предприятия химической отрасли региона (в связи с запланированным ребрендингом) на площадке (зал пресс-конференций) делового СМИ / информационного агентства делового формата. Задача: предложить повестку пресс-конференции, способы привлечения журналистов деловых медиа с последующей публикацией материалов по итогам мероприятия.

6. Разработайте медиаплан специального выпуска / тематического лонгрида делового медиа для продвижения вашей компании. Задача: рассказать о роли, месте и значении предприятия вашей отрасли в экономике региона, подчеркнув планы предприятия по развитию новых направлений производства и осветив процесс ребрендинга в контексте расширения сферы деятельности компании.

7. Разработайте техническое задание для написания редакционного текста предназначенного для делового издания. Задача: подготовка материала о ребрендинге предприятия-флагмана одной из отраслей промышленности региона.

2.2.1. Контрольная работа

Задание для контрольной работы: Изучите набор фактов о компании, ее ключевых проектах и их параметрах. Задача: разработать текстовый материал в новостном жанре о компании и ее проекте максимально соответствующий формату текста деловой журналистики.

2.3. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного

контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролируемые уровень сформированности *всех* заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС программы и в Приложении 1.

2.3.1. Типовые вопросы и задания для экзамена по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Деловая журналистика как отдельная отрасль медиаиндустрии и фактор формирования самостоятельной специальности и профессии «связи с общественностью».

2. Языковые особенности делового стиля журналистики. Жанры деловой журналистики и содержание деловых медиа.

3. Соотношение журналистики факта и журналистики мнения в структуре деловой журналистики.

4. Типы и виды материалов деловой журналистики: экспертные статьи и новости в деловом издании, аналитика, интервью, рейтинги и специальные проекты в деловом СМИ.

5. Деловые медиа и бизнес-среда: возможности и пределы взаимодействия и сотрудничества.

6. Реклама в деловых медиа: особенности форматов, принципы размещения.

7. Паблицити как разновидность PR-текста и способ размещения информации в деловых СМИ.

8. Деловые медиа как фактор формирования репутационного и публичитного капитала организации.

9. Деловые медиа как средство формирования имиджа руководства и персонала организации.

10. Деловые медиа и журналистская этика.

11. Конвергенция СМИ и ее влияние на деловые медиа.

12. Технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и медиапродуктов делового формата.

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:

1. Составьте медиаплан, предполагающий расширение присутствия компании в редакционных материалах деловых медиа

2. Составьте программу имиджевого позиционирования компании через деловые медиа.

3. Составьте медиаплан для продвижения нового продукта на рынок в деловых печатных изданиях.

4. Составьте медиаплан для продвижения нового продукта на рынок в

деловых телевизионных СМИ.

5. Составьте медиаплан размещения конвергентного контента компании в деловых медиа
6. Составьте концепцию специального выпуска о компании, планируемого к размещению на онлайн-ресурсе делового издания.
7. Составьте программу оценки эффективности рекламной кампании в деловых медиа.
8. Составьте программу оценки эффективности размещения PR-материалов в деловых медиа
9. Составьте программу исследования характеристик целевой аудитории делового медиа.
10. Составьте проект бюджета на размещение информационных и рекламных материалов о компании в деловых медиа.
11. Составьте программу проведения пресс-конференции топ-менеджмента компании на площадке делового СМИ.
12. Составьте программу пресс-тура журналистов деловых медиа на производственную площадку предприятия

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

1. Разработайте проект рекламной кампании продукта в деловых медиа в формате нативной рекламы
2. Подготовьте проект презентации о компании в связи с пресс-конференцией топ-менеджмента на площадке делового СМИ
3. Разработайте набор деловых текстов для размещения в деловых СМИ (имиджевый материал о компании, пресс-релиз о деятельности компании для деловых СМИ, интервью руководителя компании).
4. Разработайте проект игры, представляющей продукт компании для размещения на интернет-портале делового СМИ

Перечень типовых ситуационных заданий и кейсов для проверки умений и владений представлен в приложении 1. *Полный перечень теоретических вопросов и практических заданий в форме утвержденного комплекта экзаменационных билетов хранится на выпускающей кафедре.*

2.3.2. Шкалы оценивания результатов обучения на экзамене

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время экзамена.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче экзамена для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при экзамене считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент*

всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.

Типовые критерии и шкалы оценивания уровня сформированности компонентов компетенций приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3.2. Оценка уровня сформированности компетенций

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде экзамена используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.

Приложение 1

Пример типовой формы экзаменационного билета

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГАОУ ВО «Пермский национальный
исследовательский политехнический
университет» (ПНИПУ)

42.04.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с
общественностью в высокотехнологичных
отраслях»
Кафедра «Иностранные языки и связи с
общественностью»

Дисциплина
«Деловая журналистика»

БИЛЕТ № 12

1. Технологии и основные методы оценки эффективности медиатекстов и медиапродуктов делового формата. **Теоретический вопрос** (*знать*)
2. Составьте программу пресс-тура журналистов деловых медиа на производственную площадку предприятия. **Практическое задание** (*уметь*)
3. Разработайте проект игры, представляющей продукт компании, для размещения на интернет-портале делового СМИ. **Комплексное задание** (*владеть*)

Заведующий кафедрой ИЯСО

С.С. Шляхова

(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Типовые ситуационные задания и кейсы для проверки умений и владений

1. Составьте медиаплан, предполагающий расширение присутствия компании в редакционных материалах деловых медиа
2. Составьте программу имиджевого позиционирования компании через деловые медиа.
3. Составьте медиаплан для продвижения нового продукта на рынок в деловых печатных изданиях.
4. Составьте медиаплан для продвижения нового продукта на рынок в деловых телевизионных СМИ.
5. Составьте медиаплан размещения конвергентного контента компании в деловых медиа
6. Составьте концепцию специального выпуска о компании, планируемого к размещению на онлайн-ресурсе делового издания.
7. Составьте программу оценки эффективности рекламной кампании в деловых медиа.
8. Составьте программу оценки эффективности размещения PR-материалов в деловых медиа
9. Составьте программу исследования характеристик целевой аудитории делового медиа.
10. Составьте проект бюджета на размещение информационных и рекламных материалов о компании в деловых медиа
11. Разработайте проект рекламной кампании продукта в деловых медиа в формате нативной рекламы
12. Подготовьте презентацию о компании в связи с пресс-конференцией топ-менеджмента на площадке делового СМИ
13. Разработайте набор деловых текстов для размещения в деловых СМИ (имиджевый материал о компании, пресс-релиз о деятельности компании для деловых СМИ, интервью руководителя компании).
14. Составьте программу проведения пресс-конференции топ-менеджмента компании на площадке делового СМИ.
15. Составьте программу пресс-тура журналистов деловых медиа на производственную площадку предприятия