

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 14.02.2023 15:15:10  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА  
решением методической комиссии  
по направлению подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с  
общественностью»  
СЗИУ РАНХиГС  
Протокол от «17» июня 2019 г.  
№ 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.03.02 Выпуск медийного продукта**

*(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

**Краткое наименование не используется**

*краткое наименование дисциплины (модуля)*

по направлению подготовки

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

**Реклама и связи с общественностью**

**в государственных и негосударственных организациях**

*направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))*

**бакалавр**

*квалификация выпускника*

**очная**

*форма(ы) обучения*

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

**Автор-составитель:**

К.филол.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Пак Е.М.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Выпуск медийного продукта» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-2.2	способность применять информационно-коммуникационные технологии в процессе разработки рекламной продукции в государственных и негосударственных организациях
		ПК-2.3	способность составить эффективный медиаплан коммуникационного мероприятия и кампании; способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>организация маркетинговых исследований в области СМИ;</li> <li>разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ;</li> <li>организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ;</li> <li>контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ.</li> </ul>	ПК-2.2	На уровне знаний: основные виды планирования в сфере связей с общественностью и рекламы, методы исследований в рекламе и связях с общественностью, методы подготовки к выпуску рекламной и иной полиграфической продукции
		На уровне умений: составлять стратегические и тактические планы работы и осуществлять контроль исполнения, организовывать взаимодействие подразделений, работу по подготовке макетов рекламной и иной полиграфической продукции
		На уровне навыков: навыки формирования планов работы, проведения оценки эффективности работы, формирования отчетов о проделанной работе
	ПК-2.3	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> <li>особенности работы производства и распространение рекламной продукции;</li> <li>основные виды планирования в сфере связей с общественностью и рекламы, методы исследований в рекламе и связях с общественностью, методы подготовки к выпуску рекламной и иной полиграфической продукции</li> </ul>
<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>спланировать и организовать подготовку к выпуску рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</li> </ul> <p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>навыки подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;</li> </ul>		

- навыки составления рекламных и имиджевых материалов, оценки эффективности деятельности

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

**Объем дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 акад. часа, 189 астроном. часов.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	252
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	84
Лекции	36
Практические занятия	48
Лабораторные занятия	-
<b>Самостоятельная работа</b>	132
Контроль	36
Формы текущего контроля	Устный опрос, практическое задание
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет – 5 семестр, экзамен – 6 семестр

**Место дисциплины.** Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Выпуск медийного продукта» относится к вариативной части цикла дисциплин (дисциплины по выбору). Изучается дисциплина на 3 курсе в 5-6 семестрах.

В курсе учитывается подготовка, полученная студентами в рамках базовых профессиональных дисциплин в области связей с общественностью, рекламы, журналистики, маркетинга, экономики, права.

Теоретической базой данного курса являются курсы «История рекламы и связей с общественностью», «Основы теории коммуникации» и др.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

## 3. Содержание и структура дисциплины

### 3.1. Учебно-тематический план

#### Очная форма обучения

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Тема 1. Редакционный менеджмент. Управление редакционным коллективом							УО*, ПЗ**
Тема 2	Тема 2. Творческая лаборатория работника СМИ	50	8		10		32	УО*, ПЗ**
	Промежуточная аттестация	58	8		10		40	Зачет
	<i>Итого в 5 семестре</i>	<i>108/81</i>	<i>16/12</i>		<i>20/15</i>		<i>72/54</i>	
Тема 3	Тема 3. Организация работы по изданию	54	10		14		30	УО*, ПЗ**

№ п/п	Наименование тем (разделов), номера	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 4	Тема 4. Искусство и технология производства журнала	54	10		14		30	УО*, ПЗ**
	Промежуточная аттестация	36/27						Экзамен
	Итого в 6 семестре	144/108	20/15		28/21		60/45	
<b>Всего:</b>		<b>252/189</b>	<b>36/27</b>		<b>48/36</b>	<b>2*</b>	<b>132/99</b>	

\*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО\* – устный опрос

ПЗ\*\* – практическое задание

### 3.2. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Редакционный менеджмент. Управление редакционным коллективом

##### Характер и условия журналистского труда

Виды журналистской деятельности: публицистическая, редакторская и организаторская.

Особенности журналистской работы: труд журналиста носит комплексный характер, журналистскому труду присущ индивидуально-коллективный и производственно-творческий характер. Оперативность и непрерывность. Сочетание универсальности со специализацией.

Работа редакции в советский период: в советский период журналистика представляла собой совсем другой общественный институт. Формы и методы партийного руководства.

Работа редакции в условиях рынка: в рыночных условиях периодические издания получили разный статус. Он определяется конкретной формой собственности, имущественной базой, на которой действует редакция.

##### Характеристики редакционного коллектива

Редакционный коллектив: субъективные и объективные факторы определения.

Структура редакции, ее виды. Локальные подструктуры: функциональная, организационная, социально-психологическая и социально демографическая.

Структура редакции как трудового коллектива. Величина и состав редакционного коллектива. Кадровая политика редакции. Источники редакционных кадров. Система найма работников.

Технические (компьютерный цех, корректорская, дизайн центр) и коммерческие части редакции (отдел маркетинга, рекламная служба, бухгалтерия).

Редакционные (бухгалтерия, отделы рекламы, объявлений, распространения и экспедиция, информагентство, издательство и др.) и другие структуры (малые и совместные предприятия).

Рекламное агентство. Сервисные и производственные предприятия. Правовые и экономические основы их отношений с редакцией.

##### Субъекты управления прессой

Уровни менеджмента в редакции. Функции сотрудников звена управления: главный редактор, ответственный секретарь, редакционный менеджер, редколлегия.

Функции сотрудников звена исполнения: руководители творческих, технических и

коммерческих подразделений, журналисты.

Система управления редакцией. В управлении коллективами наблюдаются авторитарный, демократический и пассивный стили руководства.

Экономические методы управления коллективом. Формы и методы стимулирования сотрудников редакции.

Направления функционирования редакции.

Менеджмент и организация деятельности редакции, особенности моделирования и планирования издания.

*Финансовая политика редакции*

Бюджет редакции печатного периодического издания. Бюджет и баланс печатного периодического издания, его структура.

Расходная часть бюджета. Редакционные расходы. Фонд оплаты труда. Системы оплаты труда журналистов. Издательские расходы.

Литературный гонорар. Производственные расходы. Стоимость бумаги, типографских работ, распространения. Налоги.

Доходная часть бюджета. Выручка от реализации тиража. Тиражная политика редакции. Оптимальный тираж издания. Структура тиража.

Доходы от публикации рекламы. Публикация частных объявлений.

Издательская деятельность редакции. Выпуск приложений. Издание книжной литературы. Совместные издания. Коммерческая деятельность редакции. Аренда полос номера.

## **Тема 2. Творческая лаборатория работника СМИ**

*Современная периодика и характер ее иллюстрирования.* Виды иллюстративных изданий. Изобразительные материалы в еженедельниках и журналах. Стереотипное и новое в иллюстрировании периодических изданий.

Современная техника и технология воспроизведения фотоиллюстраций. Философия дизайна. Визуальный дискурс.

Роль отдела иллюстраций и секретариата редакции в иллюстративном оформлении журнала. Участие отдела в выпуске номера журнала и журнала. Творческое содружество фоторепортеров, бильдредактора, ответственного секретаря.

Сочетание фотоснимков и других изобразительных материалов на страницах современной прессы.

*Заголовок как литературное произведение журналиста. Особенности литературной работы над заголовком*

Заголовок в советской прессе: установки, рекомендации, практика. Цензура заголовков. Заголовки-трафареты. Разные модели заголовков XX в. в журналистике разных стран.

Функции заголовка в современной прессе. Заголовок как часть текста, способная изменить отношение к материалу. Заголовок как определение предпочтений, следствие авторского выбора. Феномен «чтения по заголовкам». Возможности заголовков: привлечь внимание к журналистскому произведению, подготовить восприятие, повлиять на способ читательского общения с материалом и формирование оценок. Зависимость работы с заголовками от типа издания и характера аудитории. Эстетика заголовка.

Информативность заголовков и «рекламные приманки». Проблемы сенсационности и сбалансированности информационной и рекламной стороны заголовков.

Типы заголовков и их функциональность. Основные разновидности заголовков, употребляемых в прессе (типы и виды). Варианты классификации: по преобладающей функции, по эффекту общения с читателем, по уровню сенсационности, по комментирующим возможностям заголовков, по степени отражения личности автора и

границам творческой игры с фактическим материалом.

Сенсация содержания и сенсация заглавий. Эффект «убийства сенсации» (банальные заголовки к интересным материалам).

Основные разновидности игровых заголовков. Использование средств литературной выразительности для «игры смыслов». Перефразировка. Работа с известными цитатами, крылатыми словами. Обращения и персонификация в игровых заголовках. Игра слов и «игры ума» – парадоксы, каламбуры. Ирония в игровом заголовке. Стилизация. Иносказания. Ироничный вывод и ироничный прогноз.

#### *Заголовочный комплекс*

Работа с подзаголовком. Игра интонаций в заголовочном комплексе. Включение в комплекс первого абзаца текста (лида). Подзаголовок как уточнение концепции, как пояснение и как дополнительная интрига. Резюмирующая функция подзаголовка. Коррекция заголовка: «добавление смысла» и др. Сопоставление и контраст. «Переключка». Подзаголовок-реплика.

Заголовок: общие проблемы технологии и мастерства. Заголовок как произведение журналиста. Общие тенденции работы с заголовком в современной прессе. Проблемы профессиональной ответственности.

### **Тема 3. Организация работы по изданию номера**

#### *Формирование редакции.*

Назначение или выборы главного редактора, ответственного секретаря, заведующих отраслевыми отделами.

Принципы редакционной деятельности: разделение труда, кооперация труда и объединение его результатов, принцип единоначалия.

Процесс работы над сбором материала. Современные технологии поиска фактов. Новейшие формы и приемы жанрового и литературного воплощения фактов. Мягкое и жесткое информирование.

«География» заказанных материалов. «Гвоздь» номера.

#### *Планирование работы редакции*

Объекты, субъекты и источники планирования редакционной деятельности. Редакционный план имеет содержательно-организационный характер. Субъекты: главный редактор, его заместители, редакционная коллегия, секретариат редакции, отдел редакции и журналист.

Источники планирования: официальные, неофициальные, внутри редакционные.

Принципы планирования: системный подход; сочетание перспективности и оперативности; комплексность; программно-целевой подход; гибкость; учет прямой и обратной связи.

Виды редакционных планов: долговременный план развития журнала, перспективный план, месячный план, недельный план, план номера, план целевого номера, план PR кампании, маркетинговый план, план организационно массовой работы, план внутри редакционной работы, индивидуальный творческий план журналиста, бизнес-план редакции.

### **Тема 4. Искусство и технология производства журнала**

Макетирование и верстка полос номера. Компьютерный набор подготовленных материалов. Создание оригинал-макета. Верстка и дизайн печатного издания. Текст — основа дизайна. Искусство шрифтовой графики.

Основные правила корректуры. Контрольное чтение полос. Дежурная бригада. «Свежая голова».

Цифровые технологии в современной полиграфии и редакционно-издательской



деятельности. Заголовок. Правила и приемы оформления заголовочных комплексов. Основы графической композиции. Цветовая композиция. Использование цвета на страницах современных журналов.

Иллюстративные формы на журнальной полосе.

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. *Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации***

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Выпуск медийного продукта» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, практическое задание;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Экзамен и зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам и выполнение практического задания.

##### **4.2. *Материалы текущего контроля успеваемости***

*Вопросы для устного опроса на семинарах*

Тема 1

1. Менеджмент и редакция СМИ.
2. Менеджмент и управление редакционным коллективом.
3. Менеджмент и периодическое издание.
4. Менеджмент и распространение периодического издания.
5. Субъективные и объективные факторы определения редакционного коллектива.
6. Структура и подструктуры редакции, их взаимосвязь.
7. Величина и состав редакционного коллектива. Кадровая политика редакции. Источники редакционных кадров. Система найма работников.
8. Творческие, технические и коммерческие части редакции. Редакционные структуры.

Тема 2

9. Бюджет редакций СМИ разных типов.
10. Бюджетный дефицит редакции журнала и причины его возникновения.
11. Методы ликвидации бюджетного дефицита редакции журнала.
12. Ценовая политика редакции СМИ.
13. Рекламное агентство. Сервисные и производственные предприятия. Правовые и экономические основы их отношений с редакцией.
14. Интервью. Виды интервью. Логика интервью. Моделирование ситуации.
15. Заметка. Событийный повод для написания заметки.
16. Способы подачи краткой информации в журнале: тематические, политематические, хроникальные подборки. «Перевернутая пирамида». Лид и его виды.

Тема 3

17. Репортаж. Метод наблюдения. Событийный репортаж (оперативность, хронологичность), познавательный репортаж (в основе тема, а не событие), спортивный репортаж.
18. Соотнесение основных типов заголовков с их функциональностью.
19. Пути усиления коммуникативных возможностей заголовков.
20. Проблемы сенсационности заголовков.
21. Объекты, субъекты и источники планирования редакционной деятельности.

22. Характер редакционного плана.
23. Источники планирования: официальные, неофициальные, внутри редакционные.
24. Принципы планирования: системный подход; сочетание перспективности и оперативности; комплексность; программно-целевой подход; гибкость; учет прямой и обратной связи.
25. Виды редакционных планов.  
Тема 4
26. Общий план номера. Тематика полос, их жанровое разнообразие.
27. Макетирование и верстка газетных полос. Подготовка оригинал макета.
28. Программное обеспечение процесса верстки номера.
29. Контрольное чтение подготовленных к печати полос.
30. Выпуск тиража журнала.

### *Примеры практических заданий*

#### Тема 1

- 1 Предложить экономически оптимальные размеры, состав и структуру редакции определенного журнала.
- 2 Предложить название журнала, определить его тип, периодичность, формат, объем, тираж, систему рубрик, жанровую систему и другие характеристики.
- 3 Определить экономически оптимальные методы распространения и приемы реализации тиража определенного журнала. Установить ценовую политику его редакции, определить тираж издания и регион его распространения.
- 4 Подумать и решить, какой способ найма сотрудников редакции является наиболее перспективным на сегодняшний день.
- 5 Определить важнейшие доходные и расходные статьи бюджета редакции журнала.

#### Тема 2

- 6 Найти возможности ликвидации бюджетного дефицита редакции определенного журнала.
- 7 Определить пути, обеспечивающие наибольшие доходы редакции журнала в данный конкретный период.
- 8 Вспомнить, какие виды рекламных агентств существуют, и какое агентство удобнее создавать при редакции СМИ.
- 9 Разработать план вопросов и провести интервью с ученым; творческой личностью; бизнесменом, деловым человеком.
- 10 Подготовить хроникальное сообщение, короткую информацию и расширенную заметку на заданную тему.

#### Тема 3

- 11 Проанализировать расширенную заметку и репортаж; на одном материале подготовить заметку и репортаж; подготовить спортивный репортаж; подготовить проблемный репортаж на заданную тему.
- 12 Сопоставить варианты заголовков качественного и массового издания (журналов).
- 13 Рассмотреть и прокомментировать заголовки новостной полосы популярного еженедельника.
- 14 Определить типы заголовков, использованных при оформлении тематического разворота (на примере журнала).
- 15 Назвать объекты, субъекты и источники планирования редакционной деятельности.
- 16 Ответить на вопрос: почему редакционный план имеет содержательно-

организационный характер?

Тема 4

17 Определить в конкретных публикациях определенного журнала источники информации: официальные, неофициальные, внутри редакционные.

18 Составить определенный вид редакционного плана: долговременный план развития журнала, перспективный план, месячный план, недельный план, план номера, план целевого номера, план кампании, маркетинговый план, план организационно-массовой работы, план внутри редакционной работы, индивидуальный творческий план журналиста, бизнес-план редакции (на выбор).

19 Назвать и прокомментировать основные правила дизайна: приближенность, выравнивание, повтор, контраст и пр.

20 Подготовить макет номера учебного журнала (в аудитории проводится деловая игра, в ходе которой студенты выбирают ответственного секретаря, бильредактора; выбирают и размечают темы будущих материалов, разбивают полосы на рубрики и разделы).

21 Оценить качество дизайна журнала: есть ли на странице доминирующий элемент; достаточны ли размеры публикуемых снимков; является ли использование тех или иных шрифтов систематическим; сколько текстовых и заголовочных шрифтов используется, оправданно ли их использование; используются ли декоративные шрифты; хорошо ли читается основной шрифт, достаточно ли он ясен? Оценить ширину колонок основного текста, интерлиньяж, межколонное расстояние, использование «подложек» — все, что может оказать влияние на удобочитаемость (на примере журнала).

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	способен организовать продвижение готовых медийных продуктов и продуктов на этапе создания в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-2.2	способность применять информационно-коммуникационные технологии в процессе разработки рекламной продукции в государственных и негосударственных организациях
		ПК-2.3	способность составить эффективный медиаплан коммуникационного мероприятия и кампании; способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях

Таблица 5(2)

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-2.2	Студент знает основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний.	Студент грамотно составляет план-сценарий коммуникационного мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации и информационно-коммуникационными технологиями в процессе разработки рекламной продукции в государственных и негосударственных организациях.
ПК-2.3	Студент характеризует механизмы влияния современных бизнес-процессов и развития	Студент грамотно осуществляет медиопланирование, верно и адекватно

	информационных технологий на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций.	характеризует ресурсы бизнес-плана.
--	---	-------------------------------------

На зачете и экзамене студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

*Перечень вопросов для подготовки к зачету и к экзамену*

1. Варианты заголовочных комплексов.
2. Величина и состав редакционного коллектива. Кадровая политика редакции. Источники редакционных кадров.
3. Интервью — жанр журналистики. Типология интервью.
4. Корпоративный дизайн и фирменный стиль.
5. Менеджмент и организация деятельности редакции, особенности моделирования и планирования издания.
6. Назначение фоторепортажа.
7. Обратная связь редакции, ее виды и формы. Формирование редакционного актива. Работа с редакционной почтой.
8. Общие условия функционирования редакционного коллектива.
9. Основные жанры журналистики, их сравнительная характеристика.
10. Основные типы заголовков.
11. Особенности работы отдела иллюстраций в редакции.
12. Персонифицированный заголовок: традиционное применение и творческие варианты.
13. Подписная кампания: СМИ как субъект PR.
14. Маркетинговый план журнала
15. Компьютерная верстка
16. Правовые основы редакционного менеджмента.
17. Разновидности игрового заголовка.
18. Редакционный коллектив: субъективные и объективные факторы определения.
19. Рубрики и шапки современного журнала.
20. Система средств массовой информации современной России.
21. Современные тенденции в иллюстрировании журналов.
22. Структура редакции, ее виды. Локальные подструктуры.
23. Субъекты, объекты и источники планирования редакционной деятельности. Принципы планирования. Виды редакционных планов.
24. Требования новой техники, Интернет. Интернет-журналы. Интенсификация журналистского труда. Повышение его ответственности.
25. Управление редакционным коллективом. Уровни менеджмента в редакции.
26. Функции заголовков в журнале.
27. Функции подзаголовков.
28. Характер и условия журналистского труда. Виды журналистской деятельности. Особенности журналистской работы.
29. Художественно-образительная сторона современных заголовков.
30. Экономические методы управления коллективом. Формы и методы стимулирования сотрудников редакции.
31. Этико-профессиональные ограничители в употреблении заголовков.
32. Этические нормы и кодексы чести журналистов и работников СМИ.

*Пример практического задания для зачета и экзамена*

Предложите название журнала для пенсионеров, определить его тип, периодичность, формат, объем, тираж, систему рубрик, жанровую систему и другие характеристики.

***Шкала оценивания***

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

*Таблица 6*

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	Е

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

*Таблица 7*

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

#### **4.4. Методические материалы** **Описание системы оценивания**

*Таблица 8*

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Сложный вопрос: полный, развернутый, обоснованный ответ – 5 баллов Правильный, но не аргументированный ответ – 3 балла Неверный ответ – 0 баллов Обычный вопрос: полный, развернутый, обоснованный ответ – 3 балла Правильный, но не аргументированный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов. Простой вопрос: Правильный ответ – 1 балл; Неправильный ответ – 0 баллов
Практические задания	Выполнение всех письменных заданий	Задание выполнено правильно, студент мотивирует свой ответ – 3 балла Задание выполнено с ошибками – 2 балла Задание выполнено частично – 1 балл Задание не выполнено – 0 баллов
Зачет	• Полнота ответа на	• при ответе задействован 1 показатель – 2 балла;

Экзамен	вопросы в билете. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Полнота ответов на дополнительные вопросы.</li> <li>• Использование при ответе конкретных примеров и эмпирических данных.</li> <li>• Умение выстраивать междисциплинарные связи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• при ответе задействованы 2 показателя – 5 баллов;</li> <li>• при ответе задействованы 3 показателя – 8 баллов;</li> <li>• при ответе задействованы 4 показателя – 11 баллов.</li> </ul>
---------	--	--

Зачет и экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. На зачете и на экзамене предусмотрено выполнение практического задания. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Самостоятельная работа предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты, устанавливать контакты и взаимодействия с различными социальными группами, профессионально участвовать в подготовке и проведении PR-кампании, получать необходимую информацию в ходе опросов.

Приступая к изучению курса, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной научной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения практических заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров.

Уровень и глубина усвоения курса зависят от активной и систематической работы на лекциях, в ходе самостоятельного изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

Осваивая знания нового предмета, студенты выполняют следующие задания:

- изучают рекомендованные источники;
- участвуют в выполнении практических заданий на семинарских занятиях.

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3 минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

### **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

#### **6.1. Основная литература**

1. Ким М.Н. Основы теории журналистики: для бакалавров. – СПб. [и др.]: Питер, 2013. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/reading.php?productid=334070>)
2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект-Пресс, 2011. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8850.html>)

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб. [и др.]: Питер, 2011. (21 экз.)
2. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Аспект-Пресс, 2010. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8845.html>)
3. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – М.: Аспект-Пресс, 2011. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8846.html>)

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

#### *Русскоязычные ресурсы*

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

#### *Англоязычные ресурсы*

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

### **6.4. Нормативные правовые документы**

1. Конституция Российской Федерации.
2. Закон Российской Федерации «О рекламе». Редакция от 03.06.2011 г.
3. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации». Редакция от 10.11. 2011г.
4. Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ Об информации, информационных технологиях и о защите информации

### **6.5. Интернет-ресурсы**

При изучении дисциплины не используются.

### **6.6. Иные источники**

При изучении дисциплины иные источники не используются

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.*

*Технические средства обучения*

*Таблица 9*

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.