Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 06.06.2025 14:00:46
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Институт издательского дела и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Директор
_____ /Е.Л. Хохлогорская/

«27» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТИПОЛОГИЯ ДЕЛОВЫХ СМИ

Направление подготовки
42.03.02 Журналистика

Профиль
Деловая журналистика

Квалификация
бакалавр

Формы обучения
Очная

Москва, 2025 г.

Разработчик:

К.ф.н., доцент кафедры «Журналистика и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева»  /В.В. Перевалов/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Журналистика и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева»,

д.ф.н., доцент  /Е.В. Перевалова/

Содержание

1.	Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине	4
2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3.	Структура и содержание дисциплины	5
3.1.	Виды учебной работы и трудоемкость	5
3.2.	Тематический план изучения дисциплины	5
3.3.	Содержание дисциплины	6
3.4.	Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий	7
3.5.	Тематика курсовых проектов (курсовых работ)	7
4.	Учебно-методическое и информационное обеспечение	7
4.1.	Нормативные документы и ГОСТы	7
4.2.	Основная литература	7
4.3.	Дополнительная литература	8
4.4.	Электронные образовательные ресурсы	8
4.5.	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение	8
4.6.	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	8
5.	Материально-техническое обеспечение	8
6.	Методические рекомендации	8
6.1.	Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения	8
6.2.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	9
7.	Фонд оценочных средств	9
7.1.	Методы контроля для оценивания результатов обучения	9
7.2.	Шкала и критерии оценивания результатов обучения	10
7.3.	Оценочные средства	12

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины - познакомить студентов с концепцией, системой основных понятий, принципами и видами деловой и бизнес-журналистики, научить эффективной работе в этих изданиях с точки зрения использования современных мультимедийных технологий масс-медиа.

К основным **задачам** освоения дисциплины относятся:

- Показать историческое развитие деловой и бизнес-журналистики в России и в мире и деятельность выдающихся деловых журналистов;
- Рассмотреть современное состояние теории и практики деловой и бизнес-журналистики в России;
- Проанализировать причины бурного роста деловой и бизнес-журналистики в современном мире, и усиления ее роли в становлении гражданского общества современной России;
- Определить основную проблематику выступлений деловых и бизнес-публицистов в различные периоды; анализ позитивного и негативного опыта российской публицистики.

Обучение по дисциплине «Типология деловых СМИ» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2. Способен организовывать процесс создания журналистского текста и (или) продукта	ИПК-2.1. Придерживается установленного графика в процессе создания журналистского текста и (или) продукта ИПК-2.2. Распределяет свои трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами ИПК-2.3. Выполняет свои профессиональные обязанности в рамках отведенного бюджета времени

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к числу дисциплин части блока Б1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками: Система СМИ, Основы журналистской деятельности, Государственная экономическая политика и ее освещение в СМИ, Корпоративные СМИ, Рынок деловых СМИ России, Профессионально-творческая практика.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	6 семестр
1	**Аудиторные занятия**	**54**	54
	В том числе:		
	Лекции	18	18
	Семинарские/практические занятия	36	36
	Лабораторные занятия	-	-
2	**Самостоятельная работа**	**54**	54
	В том числе:		
	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений	30	30
	Выполнение контрольных работ	24	24
3	**Промежуточная аттестация**		
	Экзамен	**36**	36
	Итого	**144**	144

3.2 Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Тема 1. Общие подходы к типология деловых СМИ. Особенности экономической и деловой прессы как отдельного типа массмедиа. Роль и место деловой журналистики в системе современных СМИ	12	2	4	-	-	6
2	Тема 2. Типовая структура редакции экономического и делового медиа: тематические отделы, группы, подразделения	12	2	4	-		6
3	Тема 3. Структура контента деловых медиа	12	2	4			6
4	Тема 4. Качественные деловые СМИ	12	2	4	-	-	6
5	Тема 5. Виды деловых СМИ	12	2	4	-	-	6
6	Тема 6. Универсальные деловые СМИ	12	2	4	-	-	6

7	Тема 7. Специализированные и узкоспециализированные деловые СМИ	12	2	4	-	-	6
8	Тема 8. Профессиональные деловые СМИ	12	2	4	-	-	6
9	Тема 9. Корпоративные издания как составная часть деловых СМИ	12	2	4	-	-	6
	Экзамен	36					36
	Итого	**144**	**18**	**36**			**90**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Общие подходы к типологии деловых СМИ. Особенности экономической и деловой прессы как отдельного типа массмедиа. Роль и место деловой журналистики в системе современных СМИ

Роль и место деловой журналистики в системе современных СМИ. Миссия деловых СМИ. Особенности экономической и деловой прессы как отдельного типа масс-медиа. Принципы разделения экономической и деловой журналистики. Определение соответствующих предметов и объектов для этих типов журналистики. Роль и место деловой журналистики в системе современных СМИ: анализ главных событий в стране, их влияние на деловую жизнь; обеспечение аудитории оперативной информацией; анализ экономических проблем; распространение делового опыта; расширение делового кругозора; формирование идеологии предпринимательства и рыночного мышления. Виды деловых медиа, типология носителей деловых медиа.

Тема 2. Типовая структура редакции экономического и делового медиа: тематические отделы, группы, подразделения

Организационная структура, иерархия, структура подчинения, компетенция и зоны ответственности сотрудников экономических и деловых медиа. Принципы управления деловыми медиа. 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), ответственного секретаря (отдел выпуска), коммерческого директора. Функции руководителей низшего звена: заведующих отделами и секторами (редакторов отделов), выпускающих редакторов, системного администратора, корректора и литературного редактора. Функции творческих работников: журналистов, корреспондентов, обозревателей, специальных корреспондентов, фотокорреспондентов, художников, дизайнеров.

Тема 3. Структура контента деловых медиа

Типовой рубрикатор делового издания, принципы его модификации. Требования к стилю и контенту деловых медиа. Типовой рубрикатор делового издания: новостной блок, главные темы, экономика, финансы, бизнес, политика, наука и технологии, общество и культура, специальные проекты, индикаторы, колонки. Принципы модификации рубрикаторов. "Жесткость" макета. Требования к стилю (формату) и контенту делового медиа. Неангажированность, работа на целевую аудиторию.

Сферы журналистского интереса деловых медиа. Систематизация сфер экономики и деловой среды, представляющих интерес для делового медиапроекта. Соответствие рубрикатора, структуры отделов редакции тематике и формату издания. Степень компетенции журналиста, работающего в деловой сфере. Знание персон и ключевых

должностей, которые они занимают в той среде. где работает журналист, как необходимое условие его эффективной деятельности.

Источники информации для деловых медиа. Институт экспертов. Систематизация источников информации в деловом медиа, специфика и методы работы с ними. Типы источников информации. Законодательная и исполнительная власть как источник информации. Административные службы и общественные структуры. Информационные агентства и пресс-службы. Предприятия и учреждения, учреждения науки. Персоналии: эксперты, консультанты, коллеги. Визуальное наблюдение. Источники, ресурсы и носители информации. Специфика и способы использования различных носителей информации. Беседа, интервью, случайный разговор. Работа в архивах и библиотеках. Интернет-ресурсы как источник информации для журналиста.

Тема 4. Качественные деловые СМИ

Качественная пресса в своей профессиональной деятельности опирается на доктрину социально ответственной журналистики. В силу понимания своей ответственности она исповедует принципы достоверности, объективности или непредвзятости, независимости суждений и представительности мнений. Эта пресса исходит из того, что принцип свободы печати и информации не может быть абсолютизирован без ущерба для общества. Следовательно, в профессиональной деятельности журналистов необходимы самоограничения этой свободы, которые на практике формализуются в виде профессиональных этических кодексов и профессиональных стандартов. Бульварная пресса не столь щепетильна в вопросах профессиональной этики и готова жертвовать достоверностью и объективностью в угоду сугубо финансовым соображениям.

Рост значения качественной прессы и сокращения влияния прессы бульварной привели к возникновению промежуточных типов изданий – качественно-массовой и массовой прессы.

Деловая пресса по определению является качественной прессой. Теряя характер качественного источника информации, она перестает выполнять свою коммуникативную функцию, заданную аудиторией, перестает быть деловой, и переходит в другой тип прессы.

Информационные предпочтения и состав аудитории, или, по западной терминологии, профиль читателя, определяют специфику прессы. По этому признаку пресса также может быть структурирована - на уровне родов. Деловая пресса - это род прессы.

Социальная функция рода прессы лежит в основе тематики СМИ. Однако тематика, даже самая широкая, имеет свои пределы, границы. То есть мы можем говорить об объеме тематики.

Тема 5. Виды деловых СМИ

По объему тематики можно выделить пять видов прессы: универсальную, специализированную, узкоспециализированную , профессиональную и «точечную».

Деловая пресса представлена во всех видах СМИ. Например, газета «Файнэншл таймс» - качественная деловая универсальная газета. Наряду с общеэкономической информацией и биржевыми сводками она пишет также о политике, о социальных проблемах, публикует едва ли не лучшие в Европе обозрения по культуре и так далее. Но основой ее содержания остается деловая информация. Более того, даже такую сферу деятельности человека как культура, газета зачастую стремится рассматривать сквозь призму финансов. В практике российской прессы пока нет полноценного аналога для универсальной деловой газеты. Но очень близко к такому виду издания стоят «Ведомости». К нему стремились «Коммерсант» и «Финансовые известия». Однако с 1996 г. «Коммерсант» эволюционирует в сторону универсального общеполитического издания, а «Финансовые известия» прекратили свое существование как самостоятельное издание и

стали разделом «Известий». По титулу к универсальным деловым изданиям следовало бы отнести еженедельник «Экономика и жизнь». Однако по существующему содержанию газета скорее представляет собой вид специализированного делового издания, подобно таким изданиям как «Финансовая газета» или «Финансовая Россия». Этот крен возникает, прежде всего, за счет публикации нормативных документов и различных комментариев по применению тех или иных норм законов и подзаконных актов.

Тема 6. Универсальные деловые СМИ

В качестве деловых универсальных изданий позиционируют себя на рынке такие журналы как «Эксперт», «Профиль», «Компания» и даже журнал «Итоги», хотя последний, являясь безусловно универсальным изданием, вряд ли может быть отнесен к роду деловой прессы. Это скорее универсальное общеполитическое издание.

Тема 7. Специализированные и узкоспециализированные деловые СМИ

К числу специализированных деловых изданий в российской прессе можно отнести «Финансовую газету», «Финансовую Россию», «Торговую газету», «Торгово-промышленные ведомости», «Медицинская газета» и т.п.

Узкоспециализированные деловые издания широко представлены прежде всего ежемесячными журналами «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет», «Московский банковский вестник» и т.п.

Тема 8. Профессиональные деловые СМИ

Профессиональные издания, как правило, свою профессиональную принадлежность выносят в титул. Например, журналы «Журналист», «Финансист», «Банкир» и другие. На первый взгляд, такого рода издания можно рассматривать как подвид специализированного делового издания. Однако по объему тематики профессиональные издания универсальны - они, как правило, охватывают не только все стороны самой профессии, но и все стороны жизни в профессии. Это обстоятельство и заставляет выделить профессиональные издания в самостоятельный вид прессы.

Наконец, есть издания, тематика которых предельно сжата. Здесь пресса достигает крайней степени сегментации рынка. В западной терминологии такое издание называется «ньюслеттер». Наиболее приближенный к нему аналог в российской практике - бюллетень. В качестве рабочего термина для классификации таких изданий можно принять определение «точечные издания». К их числу можно отнести, например, реферативный аналитический журнал «Банки: мировой опыт». «Точечные» издания молено рассматривать как подвид узкоспециализированной прессы.

Тема 9. Корпоративные издания как составная часть деловых СМИ

Отраслевая пресса как подвид специализированной деловой прессы

Развитие корпоративных изданий и рост потребности в новой коммуникации. Корпоративные СМИ как форма бизнес – коммуникации.

Рост объемов информации в мире. Потребность в сегментации и специализации информации. Возникновению медиа, нацеленных на конкретные аудитории форм коммуникации.

Потребность бизнеса в мобилизации и консолидации как одна из причин появления корпоративных медиа. Мобилизация и консолидация персонала как одна из функций корпоративной прессы.

Корпоративный бюллетень (в терминологии, принятой за рубежом, -newsletter или home journal) – важный инструмент управления корпорацией. Инструмент внутрикорпоративного дискурса, трибуна для внутренних дискуссий по основным аспектам корпоративной политики, проводником и аккумулятором новых идей в сфере управления, новых технологий и мирового опыта.

Четыре вида периодических корпоративных изданий – по их функциональным признакам:

внутрикорпоративные издания

издания для внешней аудитории

смешанные издания (внутрикорпоративные издания внутри издания для внешней аудитории или наоборот) бывшие заводские многотиражки

Подвиды внутрикорпоративных изданий: для всего персонала, для линейных менеджеров, для топ - менеджеров

Подвиды изданий для внешней аудитории: отраслевые» корпоративные издания, клиентские издания, просветительские издания, отчеты

Разновидности клиентских изданий: бортовые журналы, журналы стиля потребления (стиля жизни), рекламные издания

Разновидности рекламных изданий: «описательные» или содержательные рекламные издания; каталоги товаров

Два подвида в сегменте бывших многотиражек: заводские издания, заводские издания для города (типичны для градообразующих предприятий).

Разновидности отчетов (по их содержанию или тематической направленности): финансовые отчеты, социальные отчеты.

Годовые отчеты, включающие в себя весь спектр деятельности компании. Специализированные инновационные и технологические отчеты.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия для очной формы обучения

Семинары 1-2. Особенности экономической и деловой прессы как отдельного типа массмедиа. Роль и место деловой журналистики в системе современных СМИ

Семинары 3-4. Типовая структура редакции экономического и делового медиа: тематические отделы, группы, подразделения

Семинары 5-6. Структура контента деловых медиа

Семинары 7-8. Качественные деловые СМИ

Семинары 9-10. Виды деловых СМИ

Семинары 11-12. Универсальные деловые СМИ

Семинары 13-14. Специализированные и узкоспециализированные деловые СМИ

Семинары 15-16. Профессиональные деловые СМИ

Семинар 17-18. Корпоративные издания как составная часть деловых СМИ

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации». 27 декабря 1991 года N 2124-1 // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ [Режим доступа - свободный]

4.2 Основная литература

Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512575 (дата обращения: 01.06.2023).

Деловая журналистика : конспект лекций / . — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 84 c. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102902.html (дата обращения: 01.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/102902

Амиров В.М. Деловая журналистика : учебное пособие / Амиров В.М.. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2013. — 100 c. — ISBN 978-5-7996-0902-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/65923.html (дата обращения: 01.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4.3. Дополнительная литература

Тертычный А.А. Аналитическая журналистика : учебное пособие для студентов вузов / Тертычный А.А.. — Москва : Аспект Пресс, 2020. — 352 c. — ISBN 978-5-7567-0555-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111458.html (дата обращения: 22.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Аналитическая журналистика : конспект лекций / . — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 124 c. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102896.html (дата обращения: 22.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/102896

4.3 Электронные образовательные ресурсы

Электронный ресурс «Типология деловых СМИ» -в разработке.

4.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Не требуется

4.5 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Сайт Союза журналистов России https://ruj.ru/
2. Российская государственная библиотека. http://www.rsl.ru/
3. Государственная публичная историческая библиотека России. http://www.shpl.ru/
4. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru/
5. http://expositions.nlr.ru/fond/paper/paper_moscow.php

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций.

Университет обеспечивает инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья специальными материально-техническими средствами обучения (включая специальное программное обеспечение) и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, при наличии их заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Лекционный курс строится на тесной взаимосвязи научных представлений с современной практикой СМИ. При проведении семинарских занятий прорабатывается предлагаемая по курсу литература, анализируется практика конкретных СМИ. Студенты учатся применять усвоенные теоретические постулаты к работе журналиста, в их свете проводится анализ газетных и журнальных публикаций, ведутся дискуссии, готовятся рефераты по основным темам курса.

Темы семинаров построены в соответствии с лекционным материалом, они расширяют и закрепляют знания студентов. Рекомендуется на семинарах прослушивать доклады проблемного характера. Желательно, чтобы студент хорошо ориентировался в тексте доклада, материал доклада должен являться лишь опорой, не допустимо чтение доклада.

Поощряется также подготовка студентами электронных презентаций, критерии подготовки должны бать поняты студентами и излагаются на первом семинарском занятии. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров.

Список литературы рекомендуется регулярно обновлять и расширять. У студентов желательно проверять конспекты и делать отметки о проверке.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная внеаудиторная работа студента направлена на выработку способности к самостоятельной работе по поиску, анализу информации по теме, систематизации материала. Предполагается подготовка реферата, презентации в мультимедийном формате по теме курса. Обязательно знакомство с современными печатными и электронными СМИ.

В процессе подготовки доклада, реферата и т.п. желательно ознакомиться с широким спектром источников по теме. Важно, чтобы студент хорошо ориентировался в тексте доклада, материал доклада должен являться лишь опорой, не допустимо чтение доклада. Текст рекомендуется сдавать преподавателю для того, чтобы можно было более детально проанализировать и оценить доклад. Доклад должен сопровождаться вопросами и последующей дискуссией, которой управляет докладчик, желательно, чтобы преподаватель лишь только помогал при необходимости.

При подготовке презентации важно раскрыть тему презентации. Оценивается умение студента логично выстроить текст и грамотно проиллюстрировать его. Презентация должна содержать не менее 15 слайдов. В каждом слайде должен быть текст и иллюстрация. Слайды должны быть прокомментированы. Студент должен ответить на вопросы,

возникающие в процессе презентации. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: подготовка, представление и обсуждение докладов на семинарских занятиях, контрольные работы.

Форма промежуточной аттестации - экзамен в форме собеседования.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают тематику сообщений для подготовки к семинарским занятиям, тематику контрольных работ, контрольные вопросы для проведения экзамена.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

По результатам работы, включая итоговое собеседование по всем темам курса, студенту выставляется оценка по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлеторительно»).

Оценка **«отлично»** выставляется в том случае, если обучающийся знает типологию жанров деловых медиа, способы обработки и редактирования материалов в процессе подготовки публикаций деловой направленности, типологию жанров деловых медиа, способы обработки и редактирования материалов в процессе подготовки публикаций деловой направленности. Студент умеет организовывать взаимодействие с правоохранительными органами и государственными структурами России, работать с законами и иными правовыми документами; уверенно отбирает существенную информацию, различает главные и побочные проблемы; осознает воздействие информации на источники, аудиторию и общественную дискуссию. Уверенно владеет способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от места и роли деловых медиа в системе СМИ; специфическими методиками и инструментами сбора, обработки и анализа информации делового и экономического характера; навыками налаживания деловых контактов.

Оценка **«хорошо»** выставляется в том случае, если обучающийся знает типологию жанров деловых медиа, способы обработки и редактирования материалов в процессе подготовки публикаций деловой направленности, типологию жанров деловых медиа, способы обработки и редактирования материалов в процессе подготовки публикаций деловой направленности. Однако при этом допускаются несущественные ошибки и неточности.

Студент в целом способен организовывать взаимодействие с правоохранительными органами и государственными структурами России, работать с законами и иными

правовыми документами; но при этом испытывает трудности при переносе знаний на новые ситуации.

Обучающийся умеет отбирать информацию, способен в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем в зависимости от места и роли деловых медиа в системе СМИ; владеет методиками и инструментами сбора, обработки и анализа информации делового и экономического характера; однако не всегда способен применить теоретические знания на практике, затрудняется при анализе конкретных ситуаций.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется в том случае, если студент не в полной мере знает типологию жанров деловых медиа, допускает ошибки в процессе обработки и редактирования материалов деловой направленности; испытывает значительные затруднения при определении жанров деловых медиа, в процессе обработки и редактирования материалов деловой направленности.

Студент испытывает значительные трудности в процессе выстраивания механизмов взаимодействия с правоохранительными органами и государственными структурами России, затрудняется работать с законами и иными правовыми документами.

Обучающийся с трудом отбирает информацию, создает материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем в зависимости от места и роли деловых медиа в системе СМИ; плохо владеет методиками и инструментами сбора, обработки и анализа информации делового и экономического характера.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется в том случае, если студент не знает типологию жанров деловых медиа, допускает грубые ошибки в процессе обработки и редактирования материалов деловой направленности; затрудняется при определении жанров деловых медиа, не способен обрабатывать и редактировать материалы деловой направленности.

Студент не умеет выстраивать механизмы взаимодействия с правоохранительными органами и государственными структурами России, не знает законов и иных правовых документов.

Обучающийся не способен отбирать информацию, создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем; не владеет методиками и инструментами сбора, обработки и анализа информации делового и экономического характера.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Примерная тематика докладов, сообщений

- Истоки формирования деловой прессы.
- Коммерциализация информационной системы и первые экономические дискуссии.
- Новостные листки деловой информации в Италии и Германии(«Fuggerzeitungen»).
- Реклама в 16-19 столетиях, появление рекламных изданий.
- Биржи и деловая пресса в Англии и Голландии.
- Изобретения Эдисона («биржевой тиккер»), предпринимательский опыт Белла и Маркони.
- Зарождение и развитие деловой прессы в США (19-первая половина 20 вв.)
- Типологические особенности деловых изданий, специфика, распространение.
- Концентрация на рынке деловой прессы.
- Газеты Wall Street Journal, Financial Times: общая характеристика.
- Деловые журналы Fortune, Forbes, Business week: общая характеристика.
- Популярный британский деловой журнал Economist.

- Бум деловой прессы в Японии. Вестник деловой информации Nikkei и другие современные деловые издания.
- Типология деловых СМИ в России.
- Деловая журналистика в РФ: специализированные каналы и программы ТВ, радио, (РБК ТВ, Business FM и др.) деловые СМИ в рунете.
- Деловые издания ИД «Коммерсантъ»
- Издательская группа «Эксперт»
- Деловая пресса современной России: газеты: «Бизнес», «Ведомости», «РБК Daily», еженедельники: «Итоги», «Профиль», «Компания», «Секрет фирмы», «Smart Money», «Экономика и жизнь» и др.
- Ежемесячный специализированный журнал «Коммерческий директор», русская версия Forbes, журнал РБК и.др.
- Особенности новостной журналистики в экономическом и деловом печатном издании.
- Аналитическая журналистика в экономическом и деловом печатном издании.
- Корреспондентская журналистика в экономической и деловой прессе.
- Интервью в экономической и деловой прессе.
- Региональная журналистика в экономическом и деловом печатном издании.
- Рейтинги в экономическом и деловом печатном издании.

Примерная тематика контрольных работ

1. Выбрать деловое издание (газету, журнал, печатное издание, ТВ или радиоканал, или сайт). Выявить и проанализировать тематические рубрики, жанры, стиль подачи информации.
2. Выбрать деловое издание (газету, журнал, печатное издание или сайт). Проанализировать дизайн издания (соотношение текста и визуальной информации, стиль оформления, на сайте – использование мультимедиа и пр.) и дать свои оценки.
3. Найти и проанализировать аналитическую экономическую статью в деловом издании: тема, структура и логика изложения, виды использованных источников, наличие и форма представления авторской позиции.
4. Найти и проанализировать интервью с предпринимателем. Определить тип интервью (деловое интервью, интервью-портрет, экспертное интервью). Оценить с журналистских позиций. Выявить возможную скрытую рекламу.
5. Найти и проанализировать статью, посвященную деятельность конкретной компании: тема, структура и логика изложения, виды использованных источников, наличие и форма представления авторской позиции. Выявить возможную скрытую рекламу.
6. Выбрать два близких по формату издания и провести сравнительный анализ: тематические рубрики, дизайн, стиль, жанры.
7. Провести анализ подборки экономических/бизнес–новостей в деловом издании: тематика, территориальный охват; дать оценку заголовков и лидов.
8. Провести анализ визуальных элементов выбранного журналистского материала. Оценить их адекватность теме, функциональность в данном материале.
9. Выбрать деловое издание России. Проанализировать тематические рубрики; соотношение мирового, общероссийского регионального контента; дизайн издания.
10. Составить план одного выпуска специального проекта выбранного делового издания.

7.3.2. Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену

1. Деловая журналистика: типология форм, жанров, ведущие издания.

2. Функционал деловой прессы.
3. Специфика деловой интернет-журналистики.
4. Типология бизнес-прессы.
5. Типология деловых изданий журнального типа.
6. Современные деловые СМИ России.
7. Биржи и деловая пресса в Англии и Голландии.
8. Роль финансовых институтов в развитии прессы.
9. История появления и развития деловой прессы в России.
10.Рекламная пресса как тип делового издания 18-19 вв.
11.Назовите основные моменты в зарождении и развитии деловой прессы в США.
12.Охарактеризуйте рынок деловой прессы современной Японии.
13.Типологические особенности газеты Wall Street Journal.
14.Fortune как деловой журнал. Forbes как деловое издание.
15.Деловой еженедельник Business week.
16.Своеобразие и популярность делового журнала Economist.
17.Брэнд Financial Times.
18.Агентства деловой и экономической информации.