

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего профессионального образования**  
**«Владимирский государственный университет**  
**имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**  
**(ВлГУ)**



УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 04 » 02 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ДЕЛОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА**

Направление подготовки 42.03.04 Телевидение

Профиль подготовки

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очное

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лабор. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	4 з.е.= 144 часа	18	18	-	63	Экзамен (45 час)
Итого	4 з.е.= 144 часов	18	18	-	63	Экзамен (45 час)

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

В современном информационном пространстве деловая журналистика, в частности, новости по деловой тематике, коммерческие репортажи и статьи, деловые журналы и газеты и т.п., играет значимую роль. Учебный курс «Деловая журналистика» нацелен на формирование у студентов, обучающихся по направлению «Телевидение», системного представления о функционировании делового мира в разных видах СМИ. Курс должен познакомить студентов с основными понятиями, существующими в экономике и бизнесе, научить их готовить материалы по соответствующей тематике.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Деловая журналистика» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана ОПОП. Для ее освоения студенты используют знания, умения и виды деятельности, сформированные в процессе изучения предметов на предыдущем уровне образования, в том числе по курсам «Журналистское мастерство», «Новостная журналистика», «Работа пресс-службы» и т.д., также необходимы знания, усвоенные по предметам «Экономика», «Экономика региона и СМИ». Дисциплина «Деловая журналистика» находится в непосредственной взаимосвязи со всеми дисциплинами журналистского блока, так как изучение ее затрагивает все виды СМИ: газеты, журналы, телевидение, радио, интернет, – в ходе практических занятий студенты отрабатывают написание различных жанров материалов: интервью, коммерческая статья, новость для газеты и новость для радио, видеорепортаж и т.п.

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

**Знать:** историю телевидения, способы производства и распространения телепродукции в собственной исследовательской деятельности (ПК-8);

**Уметь:** создавать и распространять различных продукты телепроизводства (ПК-5);

**Владеть:** способностью обеспечивать в качестве продюсера необходимые финансово-экономические, административные, рекламные и культурно-конъюнктурные условия (ПК-5)

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Введение в курс «Деловая журналистика». Проблемы взаимодействия СМИ и бизнеса в России.	7	1	2				6		1/50%	
2	СМИ и бизнес. История формирования деловых СМИ в современной России.	7	2-3		2			6		1/50%	
3	Обзор деловых журналов. Специфика контента деловой прессы. Журналы «Эксперт», «Коммерсант». Язык деловой прессы.	7	4-6	2	4			6		3/50%	Рейтинг-контроль 1
4	Региональная деловая пресса. Виды коммерческих статей	7	7-8	2	2			6		2/50%	
5	Бизнес-информаци	7	9-10	2	2			7		2/50%	



	я на радио и телевидении. Новости делового мира, коммерческие сюжеты.									
6	Бизнес и СМИ. Бизнес как источник информации для СМИ. Особенности работы PR-менеджера. Написание пресс-релиза. Понятие корпоративной тайны. Стратегии продвижения бизнеса в СМИ	7	11-12	2	2			6	2/50%	Рейтинг-контроль 2
7	Корпоративные СМИ как часть деловой журналистики	7	13-14	2	2			8	2/50%	
8	Медиа-бизнес в России: история формирования, особенности функционирования от начала 90-х годов к концу «нулевых»	7	15-16	2	2			6	2/50%	
9	Современный российский	7	17	2	2			6	2/50%	

	медиа-рынок. Тенденции развития										
10	Интернет как платформа для размещения коммерческой информации. Способы размещения деловой информации в глобальной сети. Холдинг «РБК»: от интернет-сайта к традиционным СМИ	7	18	2				6		1/50%	Рейтинг-контроль 3
Всего		7	18 н		18	18		63		18/50%	Экзамен

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе обучения помимо традиционных форм лекционных и практических занятий предполагается использование активных и интерактивных методов обучения: деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологических тренингов, связанных с тематикой курса, к примеру, разбор ситуации, когда нужно взять интервью у открытого к общению собеседника-представителя фирмы либо попросить комментарий у директора «закрытого», не желающего отвечать на вопросы на злободневную тему. Помимо того, планируется приглашать на занятия ведущих PR-специалистов города, журналистов, специализирующихся на деловой информации, редакторов городских деловых изданий.

Используются активные формы обучения:

1. **Лекция-презентация** имеет целью ориентировать студента в материале, систематизировать представления о предмете. Рекомендуется конспектировать подобную лекцию тезисно. Теоретический материал на лекциях-презентациях, как правило, иллюстрируется подборками примеров.

2. **Лекция** является наиболее распространенной формой вовлечения студентов в учебный процесс. Она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, требует постоянной мыслительной деятельности.

3. **Практические занятия** проводятся в соответствии с планами, предложенными в тематической части курса. Работа на практическом занятии сводится к развернутым ответам на предложенные вопросы. Если на один вопрос готов ответить только один студент, работа может считаться несостоявшейся.

4. **Опрос** – метод устного контроля результатов обучения, – как правило, сводится к ответу на вопрос, касающийся содержания того или иного вопроса. Цель опроса – установить, насколько правильно студент умеет анализировать языковой материал.

5. **Письменная домашняя работа**, главная задача которой закрепить знания теории.

6. **Обсуждение** полученных результатов анализа языковых единиц.

7. **Методы ИТ** – применение компьютеров для доступа к Интернет-сайтам и интерактивным программам, использование обучающих программ с целью расширения информационного поля, повышения скорости обработки и передачи информации, обеспечения удобства преобразования и структурирования информации для трансформации ее в знание.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

### **Рейтинг-контроль №1**

Аудиторная контрольная работа, ответить на вопросы:

1. Опишите целевую аудиторию деловых СМИ.
2. Специфика контента делового журнала.
3. Проанализировать предложенную новость по материалам сайтов [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru), [www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru))

### **Рейтинг-контроль №2**

Аудиторная контрольная работа, ответить на вопросы:

1. Опишите функции PR-менеджера в компании.
2. В чем состоит специфика написания пресс-релиза.
3. Проанализируйте региональную новость по деловой тематике (по материалам сайтов [www.zebra.ru](http://www.zebra.ru), [www.vladimironline.ru](http://www.vladimironline.ru) и др.)

### **Рейтинг-контроль №3**

Аудиторная контрольная работа, ответить на вопросы:

1. История формирования деловых СМИ:



- А) деловые СМИ в XIX-начале XX вв.
  - Б) экономическая информация в Советских изданиях;
  - В) деловая информация в современной России (1990-е- 2010-е гг.) (по вариантам)
2. Опишите основные тенденции развития деловых СМИ.
3. Найти и проанализировать 2-3 новости по деловой тематике, указать, в чем важность информации для делового сообщества.

### **Вопросы к экзамену по курсу «Деловая журналистика»**

1. Принципы разделения экономической и деловой журналистики, определение соответствующих предметов и объектов, роль и место деловой журналистики в системе современных СМИ. Миссия деловых СМИ.
2. Целевая аудитория деловых СМИ. Потребительские характеристики аудитории деловой прессы. Психологические характеристики: мотивы обращения к информации и информационные интересы. Структура аудитории.
3. Структура контента деловых медиа. Типовой рубрикатор делового издания, принципы его модификации. Требования к стилю и контенту деловых медиа.
4. Сферы журналистского интереса деловых медиа.
5. Источники информации для деловых медиа.
6. Формат, контент и жанры деловой журналистики.
7. Новостная журналистика в деловых медиа. Структура новостной экономической заметки и деловой заметки. Техника подготовки новостной заметки.
8. Аналитическая журналистика в экономической и деловых медиа. Требования к аналитической статье или обзору. Особенности, структура и техника подготовки аналитической статьи (обзора).
9. Корреспондентская журналистика в деловых медиа. Требования к корреспондентской статье, фокусированной на деловой сфере. Типы и структура корреспондентской статьи, техника ее подготовки.
10. Интервью в деловых медиа. Типы интервью, методология и техники проведения интервью.
11. Деловая пресса. Общий обзор. Россия и регион.
12. Современная деловая пресса. Тенденции развития.
13. Язык деловой прессы.
14. Специфика и примеры корпоративной прессы.
15. Взаимодействие бизнеса и СМИ. Телевидение.
16. Бизнес как источник информации. Особенности работы PR-менеджера.
17. Специфика написания пресс-релиза.

18. Жанры деловой журналистики. Новость.
19. Жанры деловой журналистики. Коммерческая статья
20. Жанры деловой журналистики. Видеорепортаж. Рекламный ролик
21. СМИ как бизнес. История развития российского медиарынка.
22. Современный российский медиарынок. Условия формирования. Тенденции развития.
23. Коммерческая информация. Специфика, виды, примеры (по сферам СМИ).
24. Интернет как платформа для коммерческой информации.
25. Деловые медиа. Интернет. Тенденции развития в России и области.

В самостоятельную работу студента входит подготовка к практическим занятиям по курсу. Помимо того, студентам предлагается ряд творческих заданий, связанных с написанием текстов разного рода: коммерческой статьи, деловой новости, интервью, сценария для репортажа, наконец, «поста» по продвижении какого-либо мероприятия в соц.сетях.

При изучении каналов распространения деловой информации в СМИ предполагается обязательное рассмотрение и анализ современных газет, журналов, TV-каналов, сайтов, связанных с данным курсом.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

#### Тема 1.

Введение в курс «Деловая журналистика». Проблемы взаимодействия СМИ и бизнеса в России.

1. Место деловой журналистики в системе СМИ современной России.
2. Принципы разделения экономической и деловой журналистики, определение соответствующих предметов и объектов.
3. Миссия деловых СМИ – информирование бизнес-сообщества. Деловые СМИ как проводник информации между гражданским обществом и бизнесом.
4. Целевая аудитория деловых СМИ. Потребительские характеристики аудитории деловой прессы.

#### Тема 2

СМИ и бизнес. История формирования деловых СМИ в современной России.

1. История деловых СМИ через призму истории отечественной журналистики: от первых сообщений в газетах и журналах XVII-XVIII к рубрикам и публикации специальных экономических статей в журналах XIX века.



2. Формирование деловой журналистики в конце XIX-начале XX вв. Газета «Биржевые ведомости».

3. Экономическая журналистика в Советском союзе.

4. Рынок современной деловой журналистики.

Тема 3.

Обзор деловых журналов. Специфика контента деловой прессы. Журналы «Эксперт», «Коммерсант». Язык деловой прессы..

1. Специфика контента делового журнала. Рубрикатор.

2. Конкурентоспособность делового журнала в мире глянца. Специфика, целевая аудитория, периодичность.

3. Требования к стилю деловых медиа.

4. Сферы журналистского интереса делового журнала: от узких экономических проблем до общеполитических, общекультурных, социальных проблем.

5. Анализ контента деловых журналов «Эксперт», «Коммерсант-Власть», «Коммерсант-Деньги», «Forbes» и т.д. Проанализировать один из номеров делового журнала по следующей схеме:

Тема 4.

Региональная деловая пресса. Виды коммерческих статей.

1. Форматы деловой журналистики в региональных изданиях.

2. Статьи по экономической тематике. Отражение тем промышленного и сельскохозяйственного производства на страницах региональных СМИ.

3. Специфика подготовки материалов по данной тематике.

4. Коммерческая информация в региональных СМИ. Газеты «Ва-Банк», «Про-город» как примеры коммерческих изданий.

Тема 5.

Деловая информация на телевидении.

1. Виды деловых телепрограмм в зависимости от целевой аудитории: массовые и специализированные.

2. Деловой телеканал: специфика контента и подачи материала.

а. Программы телеканала «Эксперт ТВ»\*.

б. Специфика эфирного вещания канала «Коммерсант ТВ»\*.

с. Позиционирование «РБК-ТВ» в эфире\*.

*\*Ознакомиться с историей указанных каналов, по желанию студентов, сделать доклады (5-7 минут). Проанализировать один из деловых телеканалов: сетку вещания.*

особенности подачи материала в эфир, подробно два-три проблемных сюжета. К примеру, репортаж по ссылке <http://www.youtube.com/watch?v=PhQrdFT052o>, интервью: [http://www.youtube.com/watch?v=V3X\\_DnUQjMI](http://www.youtube.com/watch?v=V3X_DnUQjMI), программу «Журналистский клуб» <http://www.youtube.com/watch?v=odpgfHTKtwE> и т.п.

3. Коммерческий сюжет в эфире\*\*.
4. Проблемный репортаж в структуре вещания делового телевидения\*\*.

*\*\*По выбору студента написать сценарий для коммерческого сюжета либо проблемного репортажа.*

#### Тема 6.

Интернет как платформа для размещения коммерческой информации. Способы размещения деловой информации в глобальной сети. Холдинг «РБК»: от интернет-сайта к традиционным СМИ.

1. Интернет-сайт коммерческой организации как часть стратегии информационного сопровождения.
2. Виды интернет-сайтов (поисковый, информационный, портал, интернет-магазин и т.д.).
3. Способы продвижения товара в социальных сетях (Одноклассники, Вконтакте, Facebook, Instargram). Блогосфера как способ «запустить информацию» в медиа.
4. Обзор сайтов, посвященных деловой информации. Специфика контента, целевая аудитория, особенности подачи материала в интернете.

#### Тема 7.

Бизнес и СМИ. Бизнес как источник информации для СМИ. Особенность работы PR-менеджера. Написание пресс-релиза. Понятие корпоративной тайны. Стратегии продвижения бизнеса в СМИ.

1. PR-менеджер как посредник между СМИ и бизнесом. Его роль, специфика профессии. Планирование работы PR-менеджера. Выстраивание контактов со СМИ.
2. Разработка и проведение мероприятий разного уровня. Этапы подготовки пресс-конференции.
3. Особенности написания пресс-релиза, его структура и содержание.
4. Периодичность появления информации об организации в СМИ.
5. Новые формы продвижения бизнеса в СМИ.

#### Тема 8.

Корпоративные СМИ как часть деловой журналистики.

1. Функционирование корпоративных СМИ в России и в мире. История появления корпоративных изданий.

2. Отечественные корпоративные СМИ: становление и специфика. Виды корпоративных СМИ.

3. Корпоративная газета: содержание, характер подачи материалов.

Тема 9.

Медиа-бизнес в России: история формирования, особенности функционирования от начала 90-х годов к концу «нулевых» .

1. Этапы формирования медиа-бизнеса в России. Свободный рынок как фактор становления медиа-бизнеса. Роль рекламных отделов.

2. Середина 1990-х годов как этап перераспределения центральных СМИ между крупным олигархическим капиталом.

3. Проблемы медиа-бизнеса в России. Примеры становления крупных компаний.

4. Круг обязанностей руководителя медиа в России.

Тема 10.

Современный российский медиарынок. Тенденции развития.

1. Основные владельцы СМИ – крупные холдинги, становление которых произошло в 1990-х г. Доля правительственных СМИ. Доля иностранного капитала в СМИ.

2. Перспективы развития современных СМИ. Новые технологии, интернет как необходимый фактор развития.

3. Будущее традиционных СМИ.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

1 Е.П.Прохоров. Введение в теорию журналистики [Электронный ре-сурс] : Учебник для студентов ву-зов / Е. П. Прохоров. - 8-е изд., испр. - М. : Аспект Пресс, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706154.html>

2 Прозоров В.В. Власть и свобода журналистики [Электронный ре-сурс] : учеб. пособие / В.В. Прозо-ров. - 2-е изд., перераб. - М. : ФЛИНТА, 2012. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976510715.html>

3 Язык СМИ и политика. Электронное издание на основе: Язык СМИ и политика. / Под ред. Г. Я. Солганика. - М. : Издатель-ство Московского университета:



Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. - 952 с. - ISBN 978-5-211-06291-7 <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062917.html> 13

### **Дополнительная литература**

1 А.В. Коротков, А.М. Кузьмин. Мировые информационные ресурсы [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.В. Коротков, А.М. Кузьмин - М. : МГИМО, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785922808064.html>.

2 А.В. Колесниченко. Настольная книга журналиста [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / А. В. Колесниченко. - М. : Аспект Пресс, 2013. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706994.html>.

3 Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. - М. : Аспект Пресс, 2011. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705935.html>

### **Интернет-ресурсы**

- <http://www.kommersant.ru/>
- <http://nn.rbc.ru/>
- <http://expert.ru/>
- <http://www.profile.ru/>

### **Периодические издания:**

Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика.

## **8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Мультимедийная учебная аудитория 513, количество студенческих мест: 50, площадь: 54 кв.м., оснащение: мультимедийное оборудование (проектор NECNP 115, экран настенный, ноутбук HP 6910pT8300)

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.04 «Телевидение»

Рабочую программу составила доцент кафедры ЖРСО Е.В. Макарова \_\_\_\_\_

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. \_\_\_\_\_

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

протокол № 6 от 04.02.15 года.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

С.А. Говердовская-Привезенцева

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.04 «Телевидение»

протокол № 6 от 04.02.15 года.

Председатель комиссии \_\_\_\_\_

С.А. Говердовская-Привезенцева