

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики



УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Введение в специальность»

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Введение в специальность» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

К.хим.н., доцент



В.П.Безродный

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.



И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета



Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Предмет «Введение в специальность» является базовой дисциплиной профессионального блока подготовки специализированных кадров, которая соотносится с основными принципами государственного образовательного стандарта (ГОС ВПО); является обязательной при реализации основных образовательных программ подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»; закладывает базовые знания по основам профессиональной деятельности рекламиста и создает мотивацию для дальнейшего изучения других дисциплин профессионального блока «Журналистские жанры», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория журналистики», «Этика рекламы и связей с общественностью», «Медиаправо» и т.д.

Данный курс знакомит студентов с основными понятиями журналистики, рекламы и связей с общественностью, дает представление об истории возникновения журналистики и рекламы, методологии и видах деятельности, функциях средств массовой информации, основах современного законодательства и этике журналиста.

Освоение курса «Введение в специальность» является необходимой составляющей в процессе подготовки профессиональных кадров и одним из компонентов базовой части профессионального блока.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль	общий	
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Базовая часть профессионального блока	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Год подготовки	1	1
Семестр	1	
Количество часов	144	144
- лекционных	36	6
- практических, семинарских	36	6
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	72	132
в т.ч. индивидуальное задание	-	-
Недельное количество часов,	8	
в т.ч. аудиторных	4	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Цель - Получение первичных представлений о профессиях журналиста, рекламиста и пиарщика, истории их возникновения, методологии и видах деятельности, функциях средств массовой информации, основах современного законодательства и этике журналиста.

Задачи –

а) ознакомиться с принципами работы различных средств массовой информации (пресса, радио, телевидение, информационные агентства, интернет-издания) и журналистскими профессиями (корреспондент, редактор, обозреватель, комментатор, ведущий и др.);

б) получить представление об исторических корнях, создании и развитии журналистики и рекламы как рода человеческой деятельности, средствах отражения общественной жизни и формирования общественного сознания;

в) получить первичные представления о методологии и методике изучения журналистики и рекламы, усвоить понятийный аппарат и практический смысл теории журналистики;

г) ознакомиться с различными видами журналистской деятельности и жанрами журналистских произведений;

д) ознакомиться с основами современного законодательства в области СМИ и этическими нормами журналистской профессии;

е) ознакомиться с категориальным аппаратом и основными дефинициями рекламы;

ж) проанализировать компетенции PR-специалиста, в том числе, техники коммуникации, кризисного управления и интегрированных маркетинговых коммуникаций;

з) проанализировать навыки и приемы, необходимые для PR-специалиста и рекламиста;

и) ознакомиться с историей рекламной деятельности;

изучить теоретических и практических основ рекламной и PR- деятельности.

Требования к результатам освоения дисциплины: Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по данному направлению подготовки (профилю):

а) общекультурных (ОК):

- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);

- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

Знать: суть деятельности журналиста и рекламиста, основные понятия и термины в журналистике, стандарты, формы и методы работы журналиста, основные виды и жанры журналистики, основы современного законодательства и этические нормы журналистской профессии; основные понятия и термины, связанные с теорией рекламы и рекламной деятельностью; о работе пресс-секретаря, менеджера коммуникационного подразделения, эксперта, консультанта и референта по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, связей с общественностью; историю возникновения и становления связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности

Уметь: применять на практике различные методы работы журналиста, использовать формы общения согласно деловому этикету журналиста, действовать в соответствии с основными правами и обязанностями журналиста; создавать публицистические, информационные и аналитические тексты в интересах обеспечения связей с общественностью; самостоятельно работать с рекомендуемой литературой для подготовки сообщений по вопросам теории и практики рекламной деятельности; анализировать рекламный продукт, применяя соответствующие категории маркетинга, коммуникативистики, брендинга, психологии рекламы; создавать собственные рекламные проекты с заданными целями и задачами;

Владеть: основными понятиями и терминами в журналистике; методами исследований в области PR и рекламной деятельности; современными коммуникативными технологиями рекламного и PR-продвижения; понятийным аппаратом в области рекламной и PR- деятельности.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Журналистика и общество	
Тема 1. Что такое журналистика? Что такое реклама и связи с общественностью?	Суть деятельности журналиста и рекламиста; этапы работы; схема функционирования СМИ; сущность работы СМИ; предназначение СМИ; понятие информации; особенности журналистской информации; механизм информационной журналистской деятельности; особенности работы журналиста и рекламиста.
Тема 2. Краткий экскурс в историю журналистики, рекламы и связей с общественностью	Использование сигналов для передачи информации; ораторское искусство Древней Греции и Древнего Рима; основные способы передачи информации в средневековой Европе; вклад Кирилла и Мефодия в создание славянской письменности; первые газеты Европы и России; радио как первый бесконтактный способ передачи информации; революционный вклад телевидения в систему коммуникации; возможности интернета для передачи информации.
Тема 3. Общественные функции СМИ	Информационная функция; пропагандистская функция; организаторская функция; функция социального управления; рекреативная функция; культурно-просветительская функция; интегративная функция.
Тема 4. Правовые и этические нормы работы журналиста	Свобода слова: ограничения свободы слова; регистрация СМИ; права и обязанности журналистов; профессиональная этика журналиста; социальная ответственность журналиста.
Содержательный модуль 2. Основы методологии работы журналиста массовой информации	
Тема 5. Виды и жанры журналистики	Типы сообщений; виды публицистики; информационные жанры; аналитические жанры; художественно-публицистические жанры.

Тема 6. Содержание и форма журналистских произведений	Тема журналистского произведения; идея журналистского произведения; герой журналистского произведения; персонажи журналистского произведения; композиция журналистского произведения; сюжет журналистского произведения (пролог, завязка, развитие, кульминация, перипетии, развязка, эпилог); драматургия журналистского произведения; речевые обороты (сравнение, эпитет, метонимия, литота, гипербола, метафора, эвфемизмы).
Содержательный модуль 3. Деятельность средств массовой информации	
Тема 7. Журналистские профессии	Качества, необходимые представителям журналистской профессии: природные способности, мировоззрение, образовательный уровень, специфические профессиональные требования. Основные журналистские профессии: репортер, литсотрудник, диктор, корреспондент, фоторепортер, редактор, ведущий, комментатор, обозреватель.
Тема 8. Организация работы в печати, на радио и телевидении, в интернет-издании	Печатные СМИ (принцип организации работы редакции, редактор, редсовет и редколлегия, ответсекретарь, макет номера, логотип, дизайн-макет, периодичность, сфера распространения, формат, тираж, распространение); Телерадиокомпания (диктор, ведущий, служба информации, редактор – содержание, режиссер – форма, продюсер); Редакция интернет-издания.
Содержательный модуль 4. Реклама в системе средств массовой коммуникации	
Тема 9. Понятие «реклама», ее виды и классификация	Подходы к определению понятия «реклама». Классификация рекламы по разным параметрам: по типу целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др. Виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама. Характеристика рекламы по каналам распространения (газетная, журнальная, телевизионная, радиореклама и др.). Выявление преимуществ и недостатков рекламоносителей.
Тема 10. Реклама как форма социальных коммуникаций	Функции рекламы – информационная, экспрессивная, прагматическая. Роль рекламы в обществе – экономическая, социальная, культурная, образовательная и др. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику). Высказывания о функциях рекламы У. Черчилля, К. Кулиджа, Ж. Сигела и др. Три модели рекламных коммуникаций (односторонняя, двусторонняя, многоступенчатая). Схема рекламной коммуникации и ее участники – источник, отправитель, канал, код, шум.

Тема 11. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама	Типология товарных знаков, их роль в рекламной практике, функции и классификация. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие. Понятие "бренд", "брендинг" и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Структура бренда. Управление брендом. Примеры создания успешного бренда.
Тема 12. Технологии конструирования имиджа в рекламе	Теория имиджа Д. Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. Имиджи лживые и правдивые. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. Критерии оценки ассоциаций. Прием «свидетельство» как способ создания имиджа товара.
Тема 13. Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама.	Общенациональные и региональные газеты. Типология современной отечественной периодики. Наценки и скидки при продаже газетных и журнальных площадей. Телевидение как средство рекламы. Способы распространения телевизионного сигнала. Жанры телевизионной рекламы. Система рейтингов на телевидении. Телевизионные сети. Телевещание в Интернете. Радио как средство распространения рекламы. Ограничения и недостатки радиорекламы. Продажа эфирного времени. Радиовещание в Интернете. Виды рекламы в Интернете. Контекстная и баннерная реклама. Реклама в социальных сетях. Маркетинг прямого отклика. Мобильный маркетинг. SMS-сообщения как рекламоноситель.
Содержательный модуль 5. Связи с общественностью	
Тема 14. Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.	Роль и значение связей с общественностью в современном мире. PR в системе массовых коммуникаций. Определение понятия «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК). Основные компоненты системы ИМК: реклама, паблик рилейшнз (PR), стимулирование сбыта (sales promotion) и прямые продажи (direct sale). Место PR в системе ИМК. Отличительные особенности PR: преимущества и недостатки. ATL (прямая реклама) и BTL как разные пути продвижения и сбыта товара. PR как часть BTL. Основные отличия PR и рекламы. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.

<p>Тема 15. Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Требования к PR-специалисту. Внутрикorporативные коммуникации и их совершенствование.</p>	<p>Понятие о специальном событии; их признаки и разновидности. Цели организации специальных событий. Методы и формы работы с общественностью в рамках специальных событий. Церемонии открытия. Дни открытых дверей. Конференции. Механизмы корпоративной режиссуры в PR-деятельности. Планирование кампании по созданию паблисити с помощью специальных событий. Профессии имиджмейкера, спичрайтера, спиндоктора и пресс-секретаря. Организация коммуникативного пространства как одна из задач специалиста по связям с общественностью. Компетенции специалиста в сфере связей с общественностью.</p>
<p>Тема 16. Управление информацией и конструирование новости.</p>	<p>Виды сообщений в структуре Паблик Рилейшнз. Понятие о PR-тексте. PR- текст среди других текстов современной культуры. Способы конструирования новости в связях с общественностью. Придание дополнительного веса новости. Мифологизация и драматизация новостного потока. Информационное партнерство. Формирование собственного новостного потока. Информационное пространство региона как управленческий ресурс. Взаимодействие PR- специалиста и журналиста в процессе создания новостей. Приемы комментирования новостей</p>

Тематический план

Содержательный модуль 1												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	все го	Формы					все го	Формы				
		лек ции	пра кти чес кие	ла бо ра то р ные	сам осто ят ель ная рабо та	ин ди ви ду аль ная рабо та		лек ции	пра кти чес кие	ла бо ра то р ные	сам осто ят ель ная рабо та	ин ди ви ду аль ная рабо та
Тема 1. Что такое журналистика?	8	2	2	-	4	-	8,5	0,25	0,25	-	8	-
Тема 2. Краткий экскурс в историю журналистики	8	2	2	-	4	-	8,5	0,25	0,25	-	8	-
Тема 3. Общественные функции СМИ	8	2	2	-	4	-	9	0,5	0,5	-	8	-
Тема 4. Правовые и этические нормы работы журналиста	8	2	2	-	4	-	9	0,5	0,5	-	8	-
Итого по содержательному модулю 1	32	8	8	-	16	-	35	1,5	1,5	-	32	-
Тема 5. Виды и жанры журналистики	10	2,5	2,5	-	5	-	9	0,25	0,25	-	8,5	-
Тема 6. Содержание и форма журналистских произведений	10	2,5	2,5	-	5	-	9	0,25	0,25	-	8,5	-
Итого по содержательному модулю 2	20	5	5	-	10	-	18	0,5	0,5	-	17	-

Тема 7. Журналистские профессии	10	2,5	2,5	-	5	-	10	0,5	0,5	-	9	-
Тема 8. Организация работы в печати, на радио и телевидении	10	2,5	2,5	-	5	-	10	0,5	0,5	-	9	-
<i>Итого по содержательному модулю 3</i>	20	5	5	-	10	-	20	1	1		18	
Тема 9. Понятие «реклама», ее виды и классификация	8	2	2	-	4	-	9	0,25	0,25	-	8,5	-
Тема 10. Реклама как форма социальных коммуникаций	8	2	2	-	4	-	9	0,25	0,25	-	8,5	-
Тема 11. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама	8	2	2	-	4	-	9	0,5	0,5	-	8	-
Тема 12. Технологии конструирования имиджа в рекламе	8	2	2	-	4	-	9	0,5	0,5	-	8	-
Тема 13. Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама	8	2	2	-	4	-	9	0,5	0,5	-	8	-
<i>Итого по содержательному модулю 4</i>	40	10	10	-	20	-	45	2	2	-	41	-
Тема 14. Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR	12	3	3	-	6	-	8,5	0,25	0,25	-	8	-
Тема 15. Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Требования к PR-специалисту. Внутрикorporативные коммуникации и их совершенствование	12	3	3	-	6	-	8,5	0,25	0,25	-	8	-
Тема 16. Управление информацией и конструирование новости	8	2	2	-	4	-	9	0,5	0,5	-	8	-
<i>Итого по содержательному модулю 5</i>	28	8	8	-	16	-	26	1	1	-	24	-

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1.	Журналистская деятельность	2,0
2.	Основные вехи истории журналистики	2,0
3.	Общественные функции СМИ	2,0
4.	Правовые и этические нормы работы журналиста	4,0
5.	Виды и жанры журналистики	2,0
6.	Содержание и форма журналистских произведений	2,0
7.	Журналистские профессии	2,0
8.	Организация работы в печати, на радио и телевидении	2,0
9.	Понятие «реклама», ее виды и классификация	2,0
10.	Реклама как форма социальных коммуникаций	2,0
11.	Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама	2,0
12.	Технологии конструирования имиджа в рекламе	2,0
13.	Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама	2,0
14.	Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR	3,0
15.	Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Требования к PR-специалисту. Внутрикorporативные коммуникации и их совершенствование	3,0
16.	Управление информацией и конструирование новости	2,0
	ВСЕГО	36

Темы (практических, лабораторных, семинарских) занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1.	Журналистская деятельность	2,0
2.	Основные вехи истории журналистики	2,0
3.	Общественные функции СМИ	2,0
4.	Правовые и этические нормы работы журналиста	4,0
5.	Виды и жанры журналистики	2,0
6.	Содержание и форма журналистских произведений	2,0
7.	Журналистские профессии	2,0
8.	Организация работы в печати, на радио и телевидении	2,0
9.	Понятие «реклама», ее виды и классификация	2,0
10.	Реклама как форма социальных коммуникаций	2,0

11.	Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама	2,0
12.	Технологии конструирования имиджа в рекламе	2,0
13.	Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама	2,0
14.	Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR	3,0
15.	Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Требования к PR-специалисту. Внутрикорпоративные коммуникации и их совершенствование	3,0
16.	Управление информацией и конструирование новости	2,0
	ВСЕГО	36

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

№ пп	Название темы	Кол-во часов
1	Подготовиться к теме 1. Рассмотреть основные составляющие журналистской деятельности: сбор, обработка, подготовка, хранение и распространение информации. Изучить такие понятия, как средство массовой информации и средство массовой коммуникации, усвоить их сходства и различия. Выявить особенности журналистской информации. Подобрать конкретные примеры о каналах распространения журналистской информации. Ознакомиться с рекомендованной литературой.	4
2	Подготовиться к теме 2. Подготовить устные сообщения по одной из следующих тем: «Условные сигналы древних народов для передачи информации», «Роль ораторов Древней Греции и Древнего Рима в формировании общественного мнения», «Способы распространения информации в средневековой Европе», «Материалы, которые использовались для передачи письменной информации, до изобретения бумаги», «Роль Кирилла и Мефодия в создании славянской письменности», «Возникновение печатного дела на территории России», «Первые газеты в Европе и России», «Радио как новый бесконтактный способ передачи информации», «Революционная роль телевидения в формировании информационного пространства».	4
3	Подготовиться к теме 3.	4
4	Подготовиться к ответам на вопросы по теме 4: 1. Главный принцип функционирования СМИ в правовом государстве. 2. Что означает запрет на цензуру? 3. Какие законы регулируют деятельность журналистов в ДНР? 4. Чем обусловлены ограничения на свободу распространения информации? 5. Какие ограничения на свободу распространения информации связаны с безопасностью государства? 6. Какие ограничения на свободу распространения информации связаны с безопасностью граждан? 7. Какие ограничения на свободу распространения информации	4

	<p>направлены на защиту морали?</p> <p>8. Кто имеет право учреждать СМИ (печатные, радио, ТВ, интернет) в ДНР?</p> <p>9. Кто может принять решение о прекращении деятельности СМИ?</p> <p>10. Какие вопросы оговариваются в уставе СМИ?</p> <p>11. Какие сведения должны быть указаны в выходных данных СМИ (пресса, ТВ, радио)?</p> <p>12. Что такое право на опровержение и как оно реализуется?</p> <p>13. Права журналиста</p> <p>14. Обязанности журналиста</p> <p>15. Основные правила профессиональной этики журналиста</p>	
5	<p>Подготовиться к ответам на вопросы по теме 5:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Указать специфику отражения информации различными видами журналистики: <ul style="list-style-type: none"> ○ пресса; ○ радио; ○ телевидение; ○ интернет. 2. Дать характеристику различных типов сообщений: <ul style="list-style-type: none"> 2.1. публицистического; 2.2. художественного, 2.3. научного. 3. Охарактеризовать основные виды журналистской деятельности: <ul style="list-style-type: none"> 3.1. информационная публицистика; 3.2. аналитическая публицистика; 3.3. художественная публицистика. 4. Дать понятие жанра и назвать наиболее используемые жанры в: <ul style="list-style-type: none"> 4.1. информационной публицистике; 4.2. аналитической публицистике; 4.3. художественной публицистике. 	5
6	<p>Проанализировать выданный журналистский материал и определить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тему произведения; - идею произведения; - героев произведения; - персонажей произведения; - композицию произведения; - фабулу произведения; - сюжет произведения (пролог, завязка, развитие действия, кульминация, перипетии, развязка, эпилог); - драматургию произведения; - конфликт, лежащий в основе драматургии; - речевые обороты (тропы) 	5
7	<p>Подготовиться к ответу на вопросы по теме 7.</p> <p style="text-align: center;"><u>Журналистские профессии</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные природные способности, необходимые журналисту. 2. Мировоззрение журналиста как важнейший фактор его успеха. 3. Какой образовательный уровень нужен журналисту? 4. Специфические профессиональные требования, предъявляемые <ul style="list-style-type: none"> - фотожурналисту, - литсотруднику, - редактору печатного СМИ, - редактору телекомпаний, 	5

	<ul style="list-style-type: none"> - интервьюеру, - ведущему. <p>5. Собственный корреспондент и специальный корреспондент – сходство и различие профессий.</p> <p>6. Кто такой репортер?</p> <p>7. Комментатор и обозреватель – сходство и различие профессий.</p>	
8	<p>Подготовиться к ответам на вопросы по теме 8.</p> <p style="text-align: center;"><u>Печатные СМИ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кто такой учредитель печатного СМИ? 2. За что отвечает главный редактор печатного издания? 3. Функции редакционного совета печатного СМИ 4. Основные задачи редколлегии печатного издания 5. Ответственный секретарь, его роль в выпуске печатного СМИ 6. Что такое логотип печатного СМИ и дизайн-макет? 7. Виды распространения печатного издания 8. Что такое периодичность выхода печатного СМИ? 9. Формат и объем печатного СМИ <p style="text-align: center;"><u>Радио и ТВ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Кто возглавляет телерадиокомпанию и каковы основные обязанности руководителя ТРК? • Какие службы есть на телерадиокомпании, которых нет в редакции печатного СМИ? • За что отвечает редактор, а за что режиссер на радио и ТВ? • Основные функции продюсера на ТВ? • Что такое сфера распространения радио- или телеканала? • Какие есть способы распространения сигналов ТВ? • Какой показатель отражает популярность радио- или телеканала? <p style="text-align: center;"><u>Интернет</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Какие интернет-ресурсы можно считать средствами массовой информации? • Какой показатель отражает популярность интернет-СМИ? • Какие формы подачи информации используются интернет-журналистами? • Виды интернет-СМИ • Особенности подачи информации интернет-СМИ 	5
9	<p>Подготовиться к ответам на вопросы по теме 9:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подходы к определению понятия «реклама». 2. Классификация рекламы по разным параметрам: по типу целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др. 3. Виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама. 4. Характеристика рекламы по каналам распространения (газетная, журнальная, телевизионная, радиореклама и др.). Выявление преимуществ и недостатков рекламоносителей 	4
10	<p>Найти высказывания о функциях рекламы У. Черчилля, К. Кулиджа, Ж. Сигела и др.</p> <p>Проанализировать три модели рекламных коммуникаций (односторонняя, двусторонняя, многоступенчатая).</p>	4
11	<p>Обосновать роль товарных знаков в рекламной практике, функции и классификация.</p>	4

	Дать дефиницию понятия "бренд", "брендинг" и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Найти примеры создания успешного брэнда.	
12	Проанализировать имиджи и стереотипы в рекламе. Изучить типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий.	4
13	Найти и проанализировать специфику рекламы и разных видах СМИ.	4
14	Описать основные отличия PR и рекламы.	6
15	Подготовиться к ответам на вопросы по теме 9: 1. Понятие о специальном событии; их признаки и разновидности. Цели организации специальных событий. 2. Методы и формы работы с общественностью в рамках специальных событий. Церемонии открытия. Дни открытых дверей. Конференции. Механизмы корпоративной режиссуры в PR-деятельности.	6
16	Понятие о PR-тексте. PR- текст среди других текстов современной культуры. Способы конструирования новости в связях с общественностью. Придание дополнительного веса новости. Создание новостей.	4
	ИТОГО	72

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

(если предусмотрено программой)

Не предусмотрены

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Что такое журналистика?

- 1.1 Составляющие журналистской деятельности.
- 1.2 Понятия «средство массовой информации» и «средство массовой коммуникации», их сходства и различия.
- 1.3 Особенности журналистской информации.
- 1.4 Каналы распространения журналистской информации.
- 1.5 Характеристика понятия «журналистика».
2. Из истории журналистики
 - 2.1 Пражурналистские явления.
 - 2.2 Условные сигналы.
 - 2.3 Ораторское искусство.
 - 2.4 Устная речь.
 - 2.5 Древняя письменность.
 - 2.6 Изобретение бумаги и книгопечатания.
 - 2.7 Появление газет.
 - 2.8 Первые газеты в России.
 - 2.9 Изобретение радио и телевидения.
 - 2.10 Интернет и журналистика.
3. Общественные функции средств массовой информации.
 - 3.1 Информационная функция.
 - 3.2 Пропагандистская (социально-педагогическая) функция.
 - 3.3 Организаторская функция.
 - 3.4 Рекреативная (развлекательная) функция.
 - 3.5 Культурно-просветительская функция.

3.6 Интегративная и дезинтегративная функции.

4. Правовые и этические нормы работы журналиста.

4.1 Основные принципы функционирования СМИ в правовом государстве.

4.2 Ограничения на распространение информации.

4.3 Ограничения, направленные на защиту безопасности государства.

4.4 Ограничения, направленные на защиту безопасности граждан.

4.5 Ограничения, направленные на обеспечение морально-этических норм.

4.6 Государственная регистрация СМИ.

4.7 Выходные данные СМИ.

4.8 Право на опровержение информации и его реализация.

4.9 Права журналиста.

4.10 Обязанности журналиста.

4.11 Профессиональная этика журналиста.

5. Виды и жанры журналистики.

5.1 Основные виды журналистики.

5.2 Пресса.

5.3 Радио.

5.4 Телевидение.

5.5 Интернет.

5.6 Типы сообщений.

5.7 Научный тип.

5.8 Художественный тип.

5.9 Публицистический тип.

5.10 Виды журналистской деятельности.

5.11 Информационная публицистика.

5.12 Аналитическая публицистика.

5.13 Художественная публицистика.

5.14 Жанры журналистских произведений.

i. Понятие жанра.

ii. Жанры информационной публицистики.

iii. Жанры художественной публицистики.

iv. Жанры аналитической публицистики.

6. Содержание и форма журналистских произведений.

6.1 Литературная основа и вспомогательные элементы.

6.2 Тема и идея произведения.

6.3 Герои и персонажи произведения.

6.4 Композиция и фабула произведения.

6.5 Сюжет и драматургия произведения.

6.6 Конфликт и его роль в построении произведения.

6.7 Речевые обороты (тропы).

6.8 Особенности построения телевизионного материала (свет, цвет, пластика).

7. Журналистские профессии.

7.1 Качества, необходимые журналисту.

i. Природные способности.

ii. Мировоззренческие позиции.

iii. Образовательный уровень.

iv. Специфические профессиональные требования.

7.2 Дифференциация профессий по видам журналистики.

7.3 Дифференциация профессий по жанрам.

7.4 Дифференциация профессий по технологическим операциям.

7.5 Фотожурналист.

7.6 Собственный и специальный корреспондент.

7.7 Комментатор и обозреватель.

7.8 Диктор и ведущий.

8. Организация работы редакции средства массовой информации.

8.1 Редакция печатного издания.

- i. Учредитель и главный редактор.
- ii. Редакционный совет и редакционная коллегия.
- iii. Ответственный секретарь.
- iv. Логотип издания.
- v. Дизайн-макет и макет издания.
- vi. Распространение печатных изданий.
- vii. Характеристика печатного издания.

8.2 Телерадиокомпания.

- viii. Директор ТРК и продюсер.
- ix. Главный редактор и главный режиссер.
- x. Характеристика телерадиокомпании.
- xi. Способы распространения телерадиосигнала.

8.3 Интернет-СМИ.

- xii. Основные признаки интернет-СМИ.
- xiii. Виды интернет-СМИ.
- xiv. Организация работы интернет-СМИ.

9. Понятие «реклама», ее виды и классификация.

9.1 Подходы к определению понятия «реклама».

9.2 Классификация рекламы по разным параметрам: по типу целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др.

9.3 Виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.

9.4 Характеристика рекламы по каналам распространения (газетная, журнальная, телевизионная, радиореклама и др.).

9.5 Выявление преимуществ и недостатков рекламоносителей.

10. Реклама как форма социальных коммуникаций

10.1 Функции рекламы – информационная, экспрессивная, прагматическая.

10.2 Роль рекламы в обществе – экономическая, социальная, культурная, образовательная и др.

10.3 Роль рекламы в организации сбыта.

10.4 Реклама как средство передачи информации.

10.5 Образовательный аспект рекламы.

10.6 Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику).

10.7 и Высказывания о функциях рекламы У. Черчилля, К. Кулиджа, Ж. Сигела и др.

10.8 Три модели рекламных коммуникаций (односторонняя, двусторонняя, многоступенчатая).

10.9 Схема рекламной коммуникации и ее участники – источник, отправитель, канал, код, шумы.

11. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама

11.1 Типология товарных знаков, их роль в рекламной практике, функции и классификация.

11.2 Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие.

11.3 Понятие "бренд", "брендинг" и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга.

11.4 Структура бренда.

11.5 Управление брендом.

11.6 Примеры создания успешного бренда.

12. Технологии конструирования имиджа в рекламе

12.1 Теория имиджа Д.Огилви.

- 12.2 Имиджи и стереотипы в рекламе.
- 12.3 Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий.
- 12.4 Имиджи лживые и правдивые.
- 12.5 Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа.
- 12.6 Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте.
- 12.7 Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи.
- 12.8 Критерии оценки ассоциаций.
- 12.9 Прием «свидетельство» как способ создания имиджа товара
- 13. Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама**
 - 13.1 Общенациональные и региональные газеты.
 - 13.2 Типология современной отечественной периодики.
 - 13.3 Наценки и скидки при продаже газетных и журнальных площадей.
 - 13.4 Телевидение как средство рекламы.
 - 13.5 Способы распространения телевизионного сигнала.
 - 13.6 Жанры телевизионной рекламы.
 - 13.7 Система рейтингов на телевидении.
 - 13.8 Телевизионные сети. Телевещание в Интернете.
 - 13.9 Радио как средство распространения рекламы.
 - 13.10 Ограничения и недостатки радиорекламы.
 - 13.11 Продажа эфирного времени.
 - 13.12 Радиовещание в Интернете.
 - 13.13 Виды рекламы в Интернете.
 - 13.14 Контекстная и баннерная реклама.
 - 13.15 Реклама в социальных сетях.
 - 13.16 SMS-сообщения как рекламоноситель.
- 14. Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.**
 - 14.1 Роль и значение связей с общественностью в современном мире.
 - 14.2 PR в системе массовых коммуникаций.
 - 14.3 Основные компоненты системы ИМК: реклама, паблик рилейшнз (PR), стимулирование сбыта (sales promotion) и прямые продажи (direct sale).
 - 14.4 Место PR в системе ИМК.
 - 14.5 Отличительные особенности PR: преимущества и недостатки.
 - 14.6 ATL (прямая реклама) и BTL как разные пути продвижения и сбыта товара. PR как часть BTL.
 - 14.7 Основные отличия PR и рекламы.
 - 14.8 Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.
- 15. Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Требования к PR-специалисту. Внутрикорпоративные коммуникации и их совершенствование.**
 - 15.1 Понятие о специальном событии; их признаки и разновидности.
 - 15.2 Цели организации специальных событий.
 - 15.3 Методы и формы работы с общественностью в рамках специальных событий.
 - 15.4 Церемонии открытия.
 - 15.5 Дни открытых дверей.
 - 15.6 Конференции.
 - 15.7 Механизмы корпоративной режиссуры в PR-деятельности.
 - 15.8 Планирование кампании по созданию паблисити с помощью специальных событий.
 - 15.9 Профессии имиджмейкера, спичрайтера, спиндоктора и пресс-секретаря.
 - 15.10 Организация коммуникативного пространства как одна из задач специалиста по связям с общественностью.

15.11 Компетенции специалиста в сфере связей с общественностью.

16. Управление информацией и конструирование новости.

16.1 Виды сообщений в структуре Паблик Рилейшнз.

16.2 Понятие о PR-тексте. PR- текст среди других текстов современной культуры.

16.3 Способы конструирования новости в связях с общественностью.

16.4 Придание дополнительного веса новости.

16.5 Формирование собственного новостного потока.

16.6 Информационное пространство региона как управленческий ресурс.

16.7 Взаимодействие PR- специалиста и журналиста в процессе создания новостей.

16.8 Приемы комментирования новостей.

17. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

(образец варианта и критерии оценивания)

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филологический факультет

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль: **общий**

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **1**

Учебная дисциплина **Введение в специальность**

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

1. Охарактеризуйте функции средств массовой информации.

2. Дайте определение понятию «реклама». Чем она отличается от «PR»?

3. Проанализируйте текст по схеме: тема, идея, ключевые слова, тропы, жанр.

.....

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
Преподаватель

И.М. Артамонова
В.П. Безродный

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	3
2	3
3	4
<i>Всего</i>	<i>10</i>

18. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

(теоретические вопросы к экзамену, образец билета и критерии оценивания)

Теоретические вопросы к экзамену

1. Что такое журналистика?

- 1.1 Составляющие журналистской деятельности.
- 1.2 Понятия «средство массовой информации» и «средство массовой коммуникации», их сходства и различия.
- 1.3 Особенности журналистской информации.
- 1.4 Каналы распространения журналистской информации.
- 1.5 Характеристика понятия «журналистика».
2. Из истории журналистики
 - 2.1 Пражурналистские явления.
 - 2.2 Условные сигналы.
 - 2.3 Ораторское искусство.
 - 2.4 Устная речь.
 - 2.5 Древняя письменность.
 - 2.6 Изобретение бумаги и книгопечатания.
 - 2.7 Появление газет.
 - 2.8 Первые газеты в России.
 - 2.9 Изобретение радио и телевидения.
 - 2.10 Интернет и журналистика.
3. Общественные функции средств массовой информации.
 - 3.1 Информационная функция.
 - 3.2 Пропагандистская (социально-педагогическая) функция.
 - 3.3 Организаторская функция.
 - 3.4 Рекреативная (развлекательная) функция.
 - 3.5 Культурно-просветительская функция.
 - 3.6 Интегративная и дезинтегративная функции.
4. Правовые и этические нормы работы журналиста.
 - 4.1 Основные принципы функционирования СМИ в правовом государстве.
 - 4.2 Ограничения на распространение информации.
 - 4.3 Ограничения, направленные на защиту безопасности государства.
 - 4.4 Ограничения, направленные на защиту безопасности граждан.
 - 4.5 Ограничения, направленные на обеспечение морально-этических норм.
 - 4.6 Государственная регистрация СМИ.
 - 4.7 Выходные данные СМИ.
 - 4.8 Право на опровержение информации и его реализация.
 - 4.9 Права журналиста.
 - 4.10 Обязанности журналиста.
 - 4.11 Профессиональная этика журналиста.
5. Виды и жанры журналистики.
 - 5.1 Основные виды журналистики.
 - 5.2 Пресса.
 - 5.3 Радио.
 - 5.4 Телевидение.
 - 5.5 Интернет.
 - 5.6 Типы сообщений.
 - 5.7 Научный тип.
 - 5.8 Художественный тип.
 - 5.9 Публицистический тип.
 - 5.10 Виды журналистской деятельности.
 - 5.11 Информационная публицистика.
 - 5.12 Аналитическая публицистика.
 - 5.13 Художественная публицистика.
 - 5.14 Жанры журналистских произведений.
 - i. Понятие жанра.

- ii. Жанры информационной публицистики.
- iii. Жанры художественной публицистики.
- iv. Жанры аналитической публицистики.
- 6. Содержание и форма журналистских произведений.
 - 6.1 Литературная основа и вспомогательные элементы.
 - 6.2 Тема и идея произведения.
 - 6.3 Герои и персонажи произведения.
 - 6.4 Композиция и фабула произведения.
 - 6.5 Сюжет и драматургия произведения.
 - 6.6 Конфликт и его роль в построении произведения.
 - 6.7 Речевые обороты (тропы).
 - 6.8 Особенности построения телевизионного материала (свет, цвет, пластика).
- 7. Журналистские профессии.
 - 7.1 Качества, необходимые журналисту.
 - i. Природные способности.
 - ii. Мировоззренческие позиции.
 - iii. Образовательный уровень.
 - iv. Специфические профессиональные требования.
 - 7.2 Дифференциация профессий по видам журналистики.
 - 7.3 Дифференциация профессий по жанрам.
 - 7.4 Дифференциация профессий по технологическим операциям.
 - 7.5 Фотожурналист.
 - 7.6 Собственный и специальный корреспондент.
 - 7.7 Комментатор и обозреватель.
 - 7.8 Диктор и ведущий.
- 8. Организация работы редакции средства массовой информации.
 - 8.1 Редакция печатного издания.
 - i. Учредитель и главный редактор.
 - ii. Редакционный совет и редакционная коллегия.
 - iii. Ответственный секретарь.
 - iv. Логотип издания.
 - v. Дизайн-макет и макет издания.
 - vi. Распространение печатных изданий.
 - vii. Характеристика печатного издания.
 - 8.2 Телерадиокомпания.
 - viii. Директор ТРК и продюсер.
 - ix. Главный редактор и главный режиссер.
 - x. Характеристика телерадиокомпании.
 - xi. Способы распространения телерадиосигнала.
 - 8.3 Интернет-СМИ.
 - xii. Основные признаки интернет-СМИ.
 - xiii. Виды интернет-СМИ.
 - xiv. Организация работы интернет-СМИ.
- 9. Понятие «реклама», ее виды и классификация.
 - 9.1 Подходы к определению понятия «реклама».
 - 9.2 Классификация рекламы по разным параметрам: по типу целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др.
 - 9.3 Виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.
 - 9.4 Характеристика рекламы по каналам распространения (газетная, журнальная, телевизионная, радиореклама и др.).
 - 9.5 Выявление преимуществ и недостатков рекламоносителей.

10. Реклама как форма социальных коммуникаций

- 10.1 Функции рекламы – информационная, экспрессивная, прагматическая.
- 10.2 Роль рекламы в обществе – экономическая, социальная, культурная, образовательная и др.
- 10.3 Роль рекламы в организации сбыта.
- 10.4 Реклама как средство передачи информации.
- 10.5 Образовательный аспект рекламы.
- 10.6 Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику).
- 10.7 и Высказывания о функциях рекламы У. Черчилля, К. Кулиджа, Ж. Сигела и др.
- 10.8 Три модели рекламных коммуникаций (односторонняя, двусторонняя, многоступенчатая).
- 10.9 Схема рекламной коммуникации и ее участники – источник, отправитель, канал, код, шумы.

11. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама

- 11.1 Типология товарных знаков, их роль в рекламной практике, функции и классификация.
- 11.2 Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие.
- 11.3 Понятие "бренд", "брендинг" и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга.
- 11.4 Структура бренда.
- 11.5 Управление брендом.
- 11.6 Примеры создания успешного бренда.

12. Технологии конструирования имиджа в рекламе

- 12.1 Теория имиджа Д.Огилви.
- 12.2 Имиджи и стереотипы в рекламе.
- 12.3 Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий.
- 12.4 Имиджи лживые и правдивые.
- 12.5 Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа.
- 12.6 Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте.
- 12.7 Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи.
- 12.8 Критерии оценки ассоциаций.
- 12.9 Прием «свидетельство» как способ создания имиджа товара

13. Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама

- 13.1 Общенациональные и региональные газеты.
- 13.2 Типология современной отечественной периодики.
- 13.3 Наценки и скидки при продаже газетных и журнальных площадей.
- 13.4 Телевидение как средство рекламы.
- 13.5 Способы распространения телевизионного сигнала.
- 13.6 Жанры телевизионной рекламы.
- 13.7 Система рейтингов на телевидении.
- 13.8 Телевизионные сети. Телевещание в Интернете.
- 13.9 Радио как средство распространения рекламы.
- 13.10 Ограничения и недостатки радиорекламы.
- 13.11 Продажа эфирного времени.
- 13.12 Радиовещание в Интернете.
- 13.13 Виды рекламы в Интернете.
- 13.14 Контекстная и баннерная реклама.
- 13.15 Реклама в социальных сетях.
- 13.16 SMS-сообщения как рекламоноситель.

14. Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.

- 14.1 Роль и значение связей с общественностью в современном мире.
- 14.2 PR в системе массовых коммуникаций.
- 14.3 Основные компоненты системы ИМК: реклама, паблик рилейшнз (PR), стимулирование сбыта (sales promotion) и прямые продажи (direct sale).
- 14.4 Место PR в системе ИМК.
- 14.5 Отличительные особенности PR: преимущества и недостатки.
- 14.6 ATL (прямая реклама) и BTL как разные пути продвижения и сбыта товара. PR как часть BTL.
- 14.7 Основные отличия PR и рекламы.
- 14.8 Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.
- 15. Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Требования к PR-специалисту.**
Внутрикорпоративные коммуникации и их совершенствование.
- 15.1 Понятие о специальном событии; их признаки и разновидности.
- 15.2 Цели организации специальных событий.
- 15.3 Методы и формы работы с общественностью в рамках специальных событий.
- 15.4 Церемонии открытия.
- 15.5 Дни открытых дверей.
- 15.6 Конференции.
- 15.7 Механизмы корпоративной режиссуры в PR-деятельности.
- 15.8 Планирование кампании по созданию паблисити с помощью специальных событий.
- 15.9 Профессии имиджмейкера, спичрайтера, спиндоктора и пресс-секретаря.
- 15.10 Организация коммуникативного пространства как одна из задач специалиста по связям с общественностью.
- 15.11 Компетенции специалиста в сфере связей с общественностью.
- 16. Управление информацией и конструирование новости.**
- 16.1 Виды сообщений в структуре Паблик Рилейшнз.
- 16.2 Понятие о PR-тексте. PR- текст среди других текстов современной культуры.
- 16.3 Способы конструирования новости в связях с общественностью.
- 16.4 Придание дополнительного веса новости.
- 16.5 Формирование собственного новостного потока.
- 16.6 Информационное пространство региона как управленческий ресурс.
- 16.7 Взаимодействие PR- специалиста и журналиста в процессе создания новостей.
- 16.8 Приемы комментирования новостей.**

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Филологический факультет

<i>Направление подготовки:</i>	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
<i>Профиль:</i>	общий
<i>Программа подготовки:</i>	бакалавриат
<i>Семестр</i>	1
<i>Учебная дисциплина</i>	Введение в специальность

БИЛЕТ №1

1. Охарактеризуйте понятие «журналистика».
2. Охарактеризуйте основные каналы распространения рекламной информации.
3. Проанализируйте журналистский материал. Укажите к какому типу сообщений и к какому виду журналистики он относится. Определите тему и идею этого

произведения. Опишите особенности композиции материала. Использует ли автор речевые обороты? Укажите их.

Утверждено на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
Экзаменатор

И.М. Артамонова
В.П. Безродный

Критерии оценивания экзамена

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	15
2	15
3	20
Всего	50 баллов

17. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ *(при наличии)*

18. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

По курсу предполагается проведение промежуточной аттестации в виде модульного контроля, работа на практических занятиях и экзамен.

Распределение баллов, которые могут получить студенты в процессе изучения дисциплины

Работа на практических занятиях	Модульный контроль	Экзамен	Всего
max 40 баллов	max 10 баллов	max 50 баллов	100 баллов

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

19. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской.

Рабочие места для студентов в соответствии с их количеством.

Имеются подшивки периодических изданий

Компьютерный класс, оборудованный необходимым количеством рабочих мест.

Библиотечные фонды.

20. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики : Учеб. пособие / Е. П. Прохоров. - 4-е изд. - М. : Холдинг, 2002. - 322 с.	18	имеется
2.	Цвик, В. Л. Введение в журналистику : Курс лекций / В. Л. Цвик ; Междунар. независимый эколого-политол. ун-т. - М. : Изд-во МНЭПУ, 1997. - 92 с.	6	имеется
3.	Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" / А. А. Тертычный. - Москва : Аспект Пресс, 2010 [т.е. 2009]. - 351, [1] с.	9	имеется
4.	Ворошилов, В. В. Журналистика : учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям / В. В. Ворошилов ; Санкт-Петербургский гос. ун-т сервиса и экономики. - 7-е изд. - Москва : КноРус, 2010. - 491 с.	29	имеется
5.	Моисеев, В. А. Журналистика и журналисты : (о самой интересной профессии) / В. А. Моисеев. - К. : Дакор, 2002. - 400 с.	40	имеется
6.	Телевизионная журналистика : Учеб. пособие для вузов, обучающихся по направлению и специальности "Журналистика" / Р. А. Борецкий, Г. Н. Бровченко, М. Е. Голдовска и др. ; Редкол.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. - 3-е изд. - М. : Изд-во МГУ : Высш. шк., 2002. - 304 с.	6	имеется
7.	Корконосенко, С. Г. Основы журналистики : Учеб. для студентов вузов, обучающ. по направлению и специальности "Журналистика" / С. Г. Корконосенко. - М. : Аспект Пресс, 2002. - 286 с.	10	имеется
8.	Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз : Учеб. для студентов вузов / Валентин Королько. - К. : Ваклер ; М. : Рефл-бук, 2000. - 527 с.	5	имеется
9.	Краско, Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско ; Под ред. Е. В. Ромата. - Харьков : Студцентр, 2002. - 216 с.	4	имеется
Дополнительная литература			
10.	Тертычный, А. А. Расследовательская журналистика : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающ. по направлению и специальности "Журналистика" / А. А. Тертычный. - М. : Аспект Пресс, 2002. - 384 с.	14	имеется
11.	Смирнов, В. В. Жанры радиожурналистики : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающ. по направлению и специальности "Журналистика" / В. В. Смирнов. - М. : Аспект Пресс, 2002. - 288 с.	8	имеется
12.	Гуревич, С. М. Экономика средств массовой информации : Учеб. пособие / С. М. Гуревич. - 2-е изд. - М. : Холдинг, 2001. - 245 с.	1	имеется
13.	Колесниченко, А. В. Практическая журналистика : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. - Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2010. - 191, [1] с.	1	имеется
14.	Кормилицына, М. А. Язык СМИ : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" для ГОС-2 и	1	имеется

	направлению подготовки ВПО 031300 "Журналистика" для ФГОС / М. А. Кормилицына, О. Б. Сиротинина. - 4-е изд. - Москва : Флинта : Наука, 2017. - 90 с.		
15.	Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы : игра как норма и как аномалия / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 3-е изд. - Москва : ФЛИНТА : Наука, 2018. - 325, [1] с.	1	имеется
16.	Закон о рынках и рыночной деятельности. Закон о рекламе. - Донецк : Издательский дом "Эдит", 2018. - 52 с.	1	имеется
17.	Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. - 3-е изд. - Москва : Флинта : Наука, 2015. - 159 с.	1	имеется
18.	Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебно-методическое пособие для высших учебных заведений, ведущих подготовку по направлению 050100 "Педагогическое образование" / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластухинская. - Москва [и др.] : Питер, 2014. - 302 с.	1	имеется
19.	Реклама: палитра жанров / Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. - М. : Холдинг, 2000. - 96 с.	1	имеется

21. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

<http://www.journ-lessons.com/litra.html>

<http://www.evartist.narod.ru/journ.html>

<http://www.medien.ru/zhurnalistike/>

<http://aldebaran.ru/tags/5037606/>

<http://www.vse-uchebniki.ru/category/uchebnik-po-jurnalistike/>

22. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании _____ с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от «_____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____