

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт филологии и журналистики

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом ННГУ

« ____ » _____ 20 ____ г.

Рабочая программа дисциплины

Теория и практика медиакommunikаций

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

Очная, заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2022 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 2019 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП, реализуемой по направлению подготовки, 2.03.01 Реклама и связи с общественностью, код дисциплины в учебном плане Б 1.0.13.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. (общий по УГСН) Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Уметь выявлять в практической деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; Владеть навыками применения в профессиональной деятельности знаний об отличительных особенностях медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<i>Творческое задание, проект, вопросы к экзамену</i>
	ОПК-1.2. (по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью") Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных	Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем; Знать нормы литературного языка и основы культуры речи, нормы письменной речи и законы ее	<i>Творческое задание, контрольная работа, проект, вопросы к экзамену</i>

	продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<p>функционирования на высоком уровне; жанры и нормы иностранного языков, особенности иных знаковых систем; основные понятия стилистики; основы литературного редактирования и копирайтинга;</p> <p>Владеть практическим опытом создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. (общий по УГСН) Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	<p>Уметь ориентироваться в системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденциях развития;</p> <p>Знать основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития;</p> <p>Владеть навыками применения в профессиональной деятельности знаний о системе общественных и государственных институтов, механизмов их функционирования и тенденций развития.</p>	<i>Творческое задание, проект, вопросы к экзамену</i>
	ОПК-2.2. (по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью") Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	<p>Уметь учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов;</p> <p>- осуществлять профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p>Знать основные категории и понятия государственного и муниципального управления, систему государственных и общественных институтов, а также тенденции их развития;</p> <p>- специфику организации и функционирования отдела рекламы</p>	<i>Творческое задание, проект, вопросы к экзамену</i>

		<p>и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p>Владеть практическим опытом создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов; - анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p>	
<p>ПКО-1. Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия</p>	<p>ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;</p> <p>ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p>	<p>Знать обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;</p> <p>Уметь выполнять в рамках реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и (или) связям с общественностью;</p> <p>Владеть практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p>Знать основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	

	<p>ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>Уметь использовать в практической деятельности знания о теоретических и практических аспектах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>Владеть практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>Знать основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе специфику организационно-управленческой работы с малыми коллективами;</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические аспекты формирования внешней и внутренней коммуникации организации; <p>Уметь применять на практике основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе связанные со спецификой организационно-управленческой работы с малыми коллективами;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать в практической деятельности знания о специфике формирования и функционирования внешней и внутренней коммуникации организации; <p>Владеть практической деятельности, связанной с организационно-управленческой работой с малыми коллективами;</p> <ul style="list-style-type: none"> - непосредственного участия в создании эффективной коммуникационной 	
--	---	---	--

		инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	
ПКО-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p>ПКО-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;</p> <p>ПКО-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;</p> <p>ПКО-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p>	<p>Знать основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности основные принципы и приемы создания текстов рекламы и связей с общественностью; методы литературного редактирования и копирайтинга;</p> <p>Владеть навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга</p> <p>Знать специфику проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности знания о специфике проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;</p> <p>Владеть навыками практического участия в проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в различных областях социально-экономической и общественной жизни;</p> <p>Знать технологии создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p>	

	<p>ПКО-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p>	<p>Уметь создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p> <p>Владеть практическими навыками создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</p> <p>Знать технологии формирования положительного имиджа организации, паблисити, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p> <p>Уметь использовать технологии формирования положительного имиджа организации, паблисити, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</p> <p>Владеть практическими навыками участия в деятельности по формированию положительного имиджа организации, паблисити, трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде.</p>	
<p>ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;</p>	<p>Знать основные маркетинговые инструменты, используемые при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>Уметь использовать основные маркетинговые инструменты при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;</p>	

	<p>ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;</p> <p>ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p>	<p>Владеть навыками использования в практической деятельности основных маркетинговых инструментов при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта;</p> <p>Знать методы и технологии проведения маркетинговых исследований;</p> <p>Уметь использовать знания о методах и технологиях проведения маркетинговых исследований в практической деятельности;</p> <p>Владеть навыками проведения самостоятельных маркетинговых исследований;</p> <p>Знать методы и технологии организации и проведения социологических исследований;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности методики и технологии организации и проведения социологических исследований;</p> <p>Владеть навыками самостоятельной организации и проведения социологических исследований</p>	
--	--	---	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ	3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108	
в том числе		

аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	--	
- занятия практического типа	28	
самостоятельная работа	79	
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	зачет	зачет

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы														
				из них														
				Занятия лекционного типа			Занятия практического типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	
Тема № 1. Массовая информация и ее роль в социальной практике. Виды, типы информации.							2									4		
Тема № 2. Массово - информационная природа СМИ.							2									5		
Тема № 3 Журналистика как социальный институт.							2									5		
Тема № 4. Функции СМИ.							2									5		
Тема № 5. Свобода печати и журналистской деятельности.							2									5		
Тема № 6. Журналистика как область творческой деятельности.							1									5		
Тема № 7. Государственная							1									5		

информационная политика России.																	
Тема № 8. Журналистская деонтология.						1									5		
Тема № 9. Средства массовой информации как системный объект						1									5		
Тема № 10. Динамика национальных медиасистем в XX-XXI в.в.						2									5		
Тема № 11. Типология средств массовой информации. Периодическая печать в системе СМИ.						2									5		
Тема №12. Радиовещание в системе СМИ России.						2									5		
Тема №13. Телевидение в системе СМИ России.						2									5		
Тема №14. Интернет – СМИ.						2									5		
Тема №15. Информационные агентства и другие структуры информационного обслуживания СМИ. Реклама и связи с общественностью в системе СМИ России.						2									5		
Тема 16. Киноиндустрия в системе средств массовой информации России. Книгоиздание.						2									5		
Всего:						28									79		

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий практического типа.

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических основ междисциплинарной деятельности и реализацию теоретических знаний на практике. Такой подход мотивирует студентов к повышению самообразования и накоплению знаний для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые	Имеется минимальный набор навыков для	Продemonстрированы базовые навыки при решении	Продemonстрированы базовые навыки при решении	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных

	ть оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	навыки. Имели место грубые ошибки.	решения стандартных задач с некоторыми недочетами	стандартных задач с некоторыми недочетами	стандартных задач без ошибок и недочетов.	ых задач без ошибок и недочетов.	ых задач
--	---	---	---	---	---	----------------------------------	----------

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

6.2.1 Контрольные вопросы

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Информация и ее роль в социальной практике. Социальная информация. Виды и типы информации.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
2. Журналистика как предмет изучения, как самостоятельная	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1,

функционирующая система. Структура и действующие силы системы журналистики.	ПКО-2, ПКО-3
3. Журналистская информация как часть социальной информации. Потенциальная, принятая и реальная информация.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
4. Массово-информационная природа журналистики.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
5. Массовая информация как центральная категория журналистики. Основные признаки и характеристики массовой информации.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
6. Информированность аудитории. Основные проблемы и пути ее достижения на современном этапе в целях информационного обеспечения общества.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
7. Информативность. Требования информативности журналистских текстов.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
8. Семантическая, прагматическая и синтаксическая адекватность журналистских текстов.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
9. Дожурналистские формы коммуникации человечества. Пражурналистские явления.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
10. Условия и причины возникновения первых периодических изданий в странах Западной Европы и России.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
11. Социальные и информационные потребности общества. Функции журналистики.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
12. Демократическая организация информационного пространства России. Информационное пространство, информационное поле, информационная среда.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
13. Журналистика и информационный порядок в демократическом обществе. Три типа СМИ. СМИ гражданского общества, общественные СМИ, государственные СМИ.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
14. Системный подход к классификации современных средств массовой информации России. Условия и факторы формирования системы СМИ.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
15. Печатная периодика в системе СМИ. Типологические изменения современной периодической печати.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
16. Типология печатных СМИ	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
17. Современное радиовещание в системе СМИ и его типологические особенности.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
18. Телевидение в системе СМИ. Типология телевидения.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
19. Основы государственной политики в области СМИ. Формы,	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1,

способы, и основные проблемы ее реализации на современном этапе.	ПКО-2, ПКО-3
20. Формирование новых информационно-коммуникационных технологий. Расширение сферы информационных услуг. Мобильная телефония как индустрия содержания.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
21. Интернет журналистика в системе СМИ. Структура сетевых изданий.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
22. Инфраструктура журналистики. Система современных информационных агентств и служб: тенденции развития в условиях переходного периода.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
23. Гласность и ее проявления в журналистике. Политический, культурный и идеологический плюрализм как основа деятельности СМИ в демократическом обществе.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
24. Редакционный коллектив периодического издания. Цели деятельности, функции, структура.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
25. Профессиональные организации журналистов.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
26. Методы сбора информации.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
27. Система информационных жанров журналистики.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
28. Проблемы доступа журналиста к информации.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
29. Аналитические жанры журналистики: статья, корреспонденция, комментарий, рецензия, отчет	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
30. Художественно-публицистические жанры периодической печати: очерк, эссе, памфлет,	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
31. Основные этапы развития журналистского образования в России и за рубежом.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
32. Становление и развитие университетской системы журналистского образования в России.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
33. Феодално-монархический тип журналистики.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
34. Религиозно-клерикальный тип журналистики.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
35. Буржуазная журналистика.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
36. Социалистический тип журналистики.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1,

	ПКО-2, ПКО-3
37. Основные тенденции и проблемы развития современной отечественной журналистики в условиях становления информационного рынка.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
38. Журналистика как область творческой деятельности. Понятие о творчестве, о журналистском творчестве.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
39. Проблема свободы журналистики. Юридический и экономический аспекты.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
41. Проблемы реализации социально - творческой свободы журналистики.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
42. Специфика видов журналистской деятельности: авторской, редакторской, организаторской.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
43. Средства массовой информации и проблемы толерантности.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3
44. Журналистский текст и его отличия от всех других типов текстов.	ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3

6.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенций ОПК-1, ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3

Задание 1.

Студентам предлагается выполнить следующее задание:

1. Найдите в различных печатных СМИ (универсальные СМИ, деловая пресса, желтая пресса) несколько журналистских текстов (3-4);
2. Составьте их структурную схему (S (d, v, p, n)).
3. Найдите тексты с доминирующей: дескриптивной информацией, валюативной информацией, нормативной информацией, прескриптивной информацией.
4. Укажите, насколько информационно насыщены данные тексты; какова их прагматическая ценность; насколько они удовлетворяют потребности аудитории в информации.

Задание 2. Типологический анализ периодического издания.

Студентам предлагается по одному экземпляру периодического печатного издания (газеты, журналы, бюллетени). По заданной схеме необходимо дать типологическую характеристику периодического издания.

Цель занятия - знакомство студентов с типологическими характеристиками периодических изданий, формирование навыков типологического анализа.

Схема типологического анализа периодического издания

Выходные данные

1. Название.
2. Начало выхода издания.
3. Маркировка.

4. Учредитель (соучредитель).
5. Сведения о регистрации издания: регистрационный номер, год регистрации, название организации, зарегистрировавшей издание.
6. Тип издания.
7. Издатель.
8. Контактные данные редакции: телефон, факс, e-mail, адрес сайта в Интернете.
9. Сведения о типографии, печатающей тираж.

Качественно-количественные характеристики издания

10. Сведения о выпуске номера: основной, специальный; наличие вкладышей.
13. Язык издания.
14. Периодичность.
15. Формат издания: А-2, А-3, А4, А-5, иной формат
16. Количество полос.
17. Наличие и объем рекламы.
18. Тираж.
19. На какую аудиторию рассчитано издание:
 - Социально-профессиональный статус.
 - Профессионально-отраслевая принадлежность.
 - Сфера интересов.
 - Принадлежность к политическим и общественным организациям.
 - Принадлежность к государственно-административному управлению и государственным силовым структурам.
 - Территориальные общности.
 - Принадлежность к одной организации, фирме, производству и т.д.
 - Возраст, пол.

20. Основные устойчивые рубрики.

Сведения о распространении издания

21. Ареал распространения издания: международное, общероссийское, региональное, местное, корпоративное.
22. Форма распространения и структуры, осуществляющие распространение: ФГУП «Почта России», коммерческие и иные структуры, альтернативная подписка и рассылка, киоски, распространители в розницу, продажа мелкооптовым распространителям, раздача по цехам, отделам и т.д.

Сведения об оформлении издания

23. Цветность:
 - Черно-белые (монохромные).
 - С использованием дополнительных цветов (один, два и более цветов)
 - С полноцветными вкладышами.
 - Полноцветные.
24. Иллюстрированность.

Задание 3.

1. Используя журналы «Журналист», «Журналистика и медиарынок», «Вестник МГУ» серия Журналистика, а также материалы сайтов: Центра экстремальной журналистики, Фонда защиты гласности, Союза журналистов России проведите мониторинг и дайте краткий обзор посягательств на профессиональные и личные права и свободы журналистов.

2. Найдите в периодической печати, аудиовизуальных СМИ и дайте краткий обзор нарушений прав и обязанностей со стороны самих журналистов.

Задание 4. Деловая игра «Создание гипотетической модели СМИ»

Студентам предлагается задание - разработать концепцию гипотетической модели

печатного СМИ, в котором они хотели бы работать.

Цель такого задания - исследование читательских предпочтений студентов, выявление их первоначальных знаний и ориентаций в системе журналистики, выявление творческого потенциала, а также создание атмосферы творческого поиска.

Для выполнения задания студенты разбиваются на несколько микрогрупп (3-4), каждая из которых создает свое СМИ. Перед началом работы преподаватель дает подробный инструктаж по работе в группах, а также указывает, на что стоит обратить особое внимание: аудитории гипотетического периодического издания, соответствует ли и в какой степени «заявка редакции» и программа (заявленная в первом номере, в редакционных выступлениях) возможному состоянию дел. Нужна ли такая газета (еженедельник, журнал) сегодня и завтра, и почему?

Кроме того, студентам предлагается составить бизнес – план гипотетического СМИ и разработать стратегию и тактики его продвижения на информационном рынке (рекламная компания, промоушн и т.д.). В процессе работы над гипотетической моделью издания студент должен:

Уточнить:

- место выбранного издания среди других,
- его характер (массовый, элитарный, специализированный, популярный и др.),
- типологические характеристики (объем, формат, периодичность, ориентацию),
- особенности аудитории данного издания,
- «нишу» издания (особенности направления и тематики, отличающие именно эту газету или журнал, точную ориентацию на определенные запросы);

Определить:

- ведущие темы и разделы возможного издания (рубрики, тематические страницы, «тетради», «корзины», «журналы в журнале» и пр.), насколько они соотносятся с интересами аудитории и могут найти отклик у читателей;

Предложить:

- несколько постоянных рубрик, разделов,
- общую проблемно-тематическую линию издания,
- концепцию оформления,
- общую стилистическую концепцию;

Сопоставить с однотипным изданием.

По окончании работы каждая микрогруппа представляет концепцию своего СМИ, и особенности его продвижения на медиарынке.

Задание 5. Практическое занятие в компьютерном классе

Для выполнения студентам предлагается разделиться на несколько групп, каждая из которых выполняет обозначенное преподавателем задание.

Группа 1. Посетите сайты газет, журналов, радио и телевидения разных стран мира:

1. Найдите информацию о том, какие новости доминируют сегодня в СМИ различных стран мира.
2. В каком формате они подаются.
3. Проранжируйте их и выберите 10 наиболее значимых из них.
4. Насколько они действительно соответствуют статусу новости.

Группа 2. Выступите в качестве экспертов и составьте перечень 10 лучших сайтов для получения информации и освещения событий по ... (тема может быть задана произвольно): в России, в Белоруссии, на Украине, в Казахстане, в Киргизии и т.д. Свой ответ мотивируйте.

Группа 3. Используя различные поисковые системы, найдите информацию о том:

1. Какая новость сегодня является самой важной и актуальной для нашей страны?
2. Как эта новость преподносится в зарубежных СМИ?

3. В каких? Дайте их краткий обзор.
4. На что делается упор при освещении этого события?
5. Соответствуют ли упоминаемые фактические сведения действительности?
6. Каковы комментарии, размышления по этому поводу известных лиц, каковы ваши размышления по данному поводу.

Группа 4. По предложенным информационным сообщениям газет необходимо:

1. Подготовить несколько адресов веб – сайтов, на которых имеется дополнительная / более разносторонняя информация по сообщаемой теме.
2. Проверить, по возможности, достоверность информации, опубликованной на этих сайтах.
3. Обсудить вопрос о критическом отношении к источникам информации и проблеме достоверности информации в Интернете.

По завершении работы группам предлагается представить краткий обзор подготовленных материалов, подборок, небольшую презентацию, сообщение о структурах СМИ и тенденциях их развития (СМИ в целом или типологические особенности развития СМИ региона или страны).

Задание 6. Игра-презентация «Форум информационных агентств».

В ходе самостоятельной работы студентам предлагается ознакомиться с ведущими федеральными и региональными (Нижегородская область) информационными агентствами России: ТАСС, Россия сегодня, Раша тудей, Интерфакс, Агентство социальной информации. Росбалт и др.

По итогам ознакомления необходимо составить мультимедиа презентацию указанных агентств по заданной схеме:

- исторические аспекты развития агентства;
- основные направления деятельности;
- география распространения;
- основные создаваемые продукты;
- аудитория (потребители информации);
- структура агентства.

В ходе учебного занятия студенты осуществляют презентацию агентств.

Контрольная работа для оценки компетенции ОПК-1, ОПК-2

Работа рассчитана на ознакомление студентов с информационными ресурсами СМИ субъектов Приволжского федерального округа.

В соответствии с предложенной преподавателем схемой студентам необходимо дать характеристику медиаресурсов одного из субъектов Приволжского федерального округа (14 субъектов: печать, телевидение, радио, информационные агентства, интернет - СМИ).

По выполнению задания происходит презентация медиаресурсов и медиапространства студентами на аудиторном занятии.

Цель занятия - сравнительно-сопоставительный анализ специфики развития медиапространства каждого из субъектов ПФО, а также характеристика тенденций развития медиасистемы ПФО в целом.

Схема анализа медиапространства и медиаресурсов субъекта

1. Наименование субъекта.
2. Сведения о государственных структурах, реализующих информационную политику в области СМИ в субъекте (министерства, комитеты, управления): название, цели и задачи, основные направления деятельности, основные меры в отношении СМИ.

3. Общая характеристика медиапространства субъекта. Зависимость функционирования СМИ от исторических особенностей развития субъекта.

3.1. Анализ рынка периодической печати региона:

- типологические особенности периодической печати субъекта;
- основные (государственные, негосударственные газеты и журналы);
- региональные СМИ, местная периодика;
- наличие и анализ бесплатных изданий;
- специализированная периодика;

3.2. Система радиовещания субъекта. Типологическая характеристика радиостанций.

3.3. Система телевизионного вещания субъекта. Исторические и типологические особенности.

3.4. Интернет - журналистика субъекта.

3.5. Информационные агентства.

По итогам выполнения студенты представляют указанную самостоятельную работу преподавателю оформленную в печатном виде.

Вопросы для коллоквиумов, собеседования

Журналистика как сфера массово-информационной деятельности.

1. Журналистика как социальный институт, как система. Основные элементы системы.

2. Множественность подходов к определению понятия «журналистика».

3. Система основных понятий журналистики. Пресса, массмедиа, средства массовой информации, средства массовой коммуникации, средства массовой пропаганды, средства массового общения

4. Действующие силы журналистики: учредитель (владелец, издатель, вещатель), руководящие органы, журналист, текст, канал, массовая аудитория, специальные институты, действительность. Почему без совокупности этих элементов невозможно ее успешное функционирование.

Социальная и журналистская информация. Массовая информация как центральная категория журналистики.

Используя различные источники, дайте определения понятия «информация» и укажите на общую объединяющую их смысловую доминанту.

1. Раскройте причины множественности понятия информация и различия взглядов и позиций ученых относительно информации.
2. Социальная информация. Ее виды и типы.
3. Охарактеризуйте понятие журналистская информация. В чем заключается ее отличие от других типов информации.
4. Массовая информация как центральная категория журналистики. Особенности и характерные черты «массовой информации».
5. Массовая информация и проблемы информированности аудитории. Что такое информационная насыщенность текста. Дайте характеристику требований информативности журналистских текстов.
6. В чем заключается прагматическая, семантическая и синтаксическая адекватность журналистских текстов.

Государственная политика России в области СМИ.

1. Дайте определение понятия государственная политика в области СМИ.

2. Охарактеризуйте базовые принципы, на которых строится государственная информационная политика.
3. Какие направления регулятивного вмешательства в сфере действия средств массовых коммуникаций можно выделить.
4. В чем заключаются основные причины и проблемы реализации государственной информационной политики в России.
5. Представьте информацию о государственных структурах, которые осуществляют руководство над деятельностью СМИ, а также контроль и надзор над их деятельностью: на общефедеральном, региональном, местном уровне.
6. Дайте краткую характеристику основных нормативно-правовых документов, регулирующих деятельность СМИ.

Проблемы свободы журналистского творчества.

1. Найдите в различных источниках (в т.ч. «Закон РФ о СМИ») и приведите определения понятия «свобода». Сравните их, укажите на основную смысловую доминанту всех приведенных определений.
2. В чем заключается смысл основных условий и факторов свобод журналистской деятельности: социально-творческой, юридической и экономической.
3. Докажите на конкретных примерах, зависит ли трактовка «проблемы свободы» от социальной позиции и личностного взгляда журналиста, «свободный выбор» от знаний и мужества журналиста. Как сочетаются в журналистской практике свобода и необходимость.
4. Сформулируйте основные проблемы, порождаемые ограничением основных свобод журналистов. Как часто и в каких формах происходит нарушение свободы слова в различных странах мира и в России.
5. Кратко охарактеризуйте идейно-теоретические концепции свободы печати и журналистики в различные исторические эпохи различными историческими и общественными деятелями. Сравните их. Дайте анализ данных концепций.

Средства массовой информации и проблемы толерантности.

1. Используя различные источники (сайты Интернет, учебные пособия, законодательные документы) приведите определения понятия «толерантность». Обоснуйте разнообразие подходов к пониманию толерантности.
2. На основании приведенных определений попытайтесь вывести свое определение понятия «толерантность».
3. Поясните особую актуальность толерантности для современных общественных отношений.
4. Укажите на основные объекты и субъекты направленности толерантности.
5. Дайте характеристику основных уровней толерантности.
6. Дайте анализ мировой и Российской законодательной базы и практики, касающейся толерантности. В чем их достоинства и недостатки.
7. Представьте и дайте анализ нарушений основных видов толерантности в средствах массовой информации.

Средства массовой информации как системный объект. Динамика национальной медиасистемы России.

1. Раскройте суть понятия «системный подход» применительно к определению средства массовой информации.

2. Дайте определение понятий медиасистема, массмедиа, медиапространство. Укажите основные условия и факторы формирования медиапространства, а также проблемы его формирования в России.
3. Дайте характеристику основных подсистем СМИ: технической, экономической, редакционной.
4. Перечислите основные сегменты медиасистемы и раскройте специфику влияния информационно-коммуникативных технологий на развитие каждого из них.
5. Дайте характеристику основных этапов развития отечественной медиасистемы.
6. Раскройте содержание основных тенденций и перспектив развития системы СМИ России в условиях информационного общества.

Типология средств массовой информации России. Периодическая печать в системе СМИ.

Типология как метод сравнительного изучения СМИ. Причины множественности подходов ученых к типологии современных СМИ.

1. Типологические изменения в системе СМИ последних десятилетий.
2. Социальные типы СМИ: СМИ гражданского общества, государственные СМИ, общественные СМИ.
3. Основные типформирующие факторы СМИ.
4. Типологическая структура периодической печати России: газетная и журнальная периодика, по территории распространения, по форме собственности, по времени выпуска, для различных групп аудитории и т.д.
5. Основные тенденции развития современной российской прессы.

Телевидение и радиовещание в системе СМИ России.

1. Основные этапы становления и развития отечественного радиовещания.
2. Тенденции развития современного радио.
3. Типологические изменения в системе отечественного радиовещания. Типология современного радио России.
4. Основные форматы современных радиостанций.
5. Причины и условия появления телевидения в России. Основные этапы его становления и развития.
6. Особенности функционирования современного телевидения. Типологические изменения современного телевидения.
7. Дайте сравнительную характеристику телевидения с другими средствами массовой информации.
8. Охарактеризуйте основные модели телевизионного вещания.
9. Дайте типологическую характеристику современного телевидения России.
10. Перспективы развития отечественного телевидения.

Интернет-журналистика в системе современных СМИ России.

Медиаиндустрия и конвергенция. Уровни конвергенции. Основные носители конвергентного содержания.

1. Бизнес-модели конвергентных медиа.
2. Определение он-лайн СМИ. Отличие он-лайн СМИ от других типов СМИ.
3. Исторические этапы развития он-лайн СМИ в России и за рубежом.
4. Специфические признаки он-лайн СМИ.
5. Группы и виды он-лайн СМИ.
6. Новые медиа: типологические особенности, тенденции и перспективы развития
7. Специфика и функции мобильной телефонии. Перспективы ее развития в России.
8. Понятие, специфика, тенденции и типология гражданской журналистики.

9. Типологические особенности формата и содержания новых медиа (на примере проектов «Сноб» и «F5»).
10. Социальные медиа как явление: классификация, тенденции, перспективы.
11. Видеоплатформы как способ формирования рынка интернет-телевидения (RuTube, Smotri.com, TvigleMedia, Zoomby, LiveTV и др.).

Реклама и связи с общественностью в системе СМИ.

1. Реклама и связи с общественностью в системе коммуникаций современного общества.
2. Дайте общую характеристику рекламного рынка СМИ России.
3. Определите роль рекламы в контенте современных СМИ.
4. Представьте наиболее крупных игроков на рынке печатной, телевизионной и Интернет рекламы.
5. Основные тенденции развития рекламного рынка в СМИ.
6. Представьте основные этапы развития связей с общественностью в России.
7. Охарактеризуйте современное состояние и основные тенденции развития российского PR-рынка.
8. Перечислите направления PR - деятельности в России.
9. Расскажите о крупных игроках PR-рынка России.

Информационные агентства России.

1. Расскажите об основных вехах истории возникновения и развития информационных агентств в России.
2. В чем заключается специфика деятельности информационных агентств и производства информационных продуктов.
3. Дайте типологическую характеристику информационных агентств России.
4. Как изменилось функционирование информационных агентств в связи с их выходом в сетевое пространство.
5. Каков основной тренд развития информационных агентств в настоящее время.

Книгоиздание в системе СМИ России.

1. В чем заключается специфика книгоиздания как средства массовой информации.
2. Представьте основные этапы развития книгоиздательской отрасли в СССР и России.
3. Расскажите о ведущих современных российских книжных издательствах.
4. Охарактеризуйте систему книгораспространения России. Представьте основные каналы реализации книжной продукции.
5. Дайте характеристику рынка цифровой дистрибуции книжной продукции и основных сегментов рынка электронной книги.
6. Назовите основные тенденции в динамике аудитории книгоиздания.

Кинематограф в системе СМИ.

1. В чем состоит специфика кинематографа как средства массовой информации.
2. Дайте характеристику основных секторов современной российской киноиндустрии.
3. Представьте основные вехи развития советского и российского кино.
4. Охарактеризуйте систему кинопроката в России. В чем заключается аудиторная и жанровая специфика.
5. Современная российская кинопроизводственная инфраструктура.
6. Перечислите основных производителей сериалов в России.

6.2.9. Темы курсовых работ

1. Роль новых медиа в информационном обеспечении современного общества.
2. Нижегородская интернет-журналистика.
3. Современная периодическая печать в системе СМИ России.
4. Конвергенция традиционных медиа.
5. Процессы концентрации современных российских СМИ.
6. Современный российский кинематограф.
7. Районная пресса Нижегородской области.
8. Медиаресурсы Нижегородской области.
9. Основные тенденции развития современных российских СМИ.
10. Информационная политика России на современном этапе.
11. Творческая лаборатория журналиста.
12. Таблоидная пресса России.
13. Роль информационных агентств России в информационном обеспечении общества.
14. Интернет журналистика в системе СМИ России.
15. Спортивная журналистика России.
16. Нижегородские деловые издания.
17. Нижегородская корпоративная пресса.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Ахмадуллин Е.В. Краткий курс теории журналистики. - Ростов на Дону: Март, 2006. - 210 с.
2. Ким М.Н. Введение в теорию журналистики. - СПб, Питер, 2014
3. Коновалова О.В. Основы журналистики. - Ростов на Дону, 2005. - 250 с.
4. Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России. - М.: Изд-во РАГС, 2004.- 540 с.
5. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. - М.:Аспект Пресс, 2013.
6. Коханова Л.А., Калмыков А.А, Основы теории журналистики. - М, Юнити, Дана, 2005.
7. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста - М.,2005.-345с.
8. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. - М,2003. - 170 с.
9. Мельник Г.С. Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб. Питер, 2004. - 245 с.
10. Мисонжников Б.Я. Основы теории журналистики. - СПб., Питер, 2014
11. Основные понятия теории журналистики. - М., 1993 г. - 350 с.
12. Основы творческой деятельности журналиста. Под ред. С.Г.Корконосенко. - М.,2001 - 259 с.
13. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. - М.:Аспект Пресс, 2013
14. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста. - М.,2006. - 527 с.
15. Свитич Л.Г. Введение в специальность. Профессия: журналист. - М., 2006. - 250 с.
16. Сиберт Ф., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. - М.,1998. - 190 с.
17. Толерантность. - Под ред. М.П. Мчедлова. - М.,2005. - 526 с.
18. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. - М.,1996. - 367 с.
19. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. - СПб: Питер, 2010
20. Фомичева И.Д. Социология СМИ. - М.Аспект Пресс, 2007.

7.2. Дополнительная литература

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. – М.,1991. – 300 с.
2. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы действия. – М.,2003. - 234 с.
3. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. – М.,Мысль,1989. – 290 с.
4. Грабельников А. Работа журналиста в прессе – М.,2001. – 288 с.
5. Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. – М.,1995. – 365 с.
6. Доктрина информационной безопасности РФ.
7. Дробижева Л.М. Аклаев А.Р., Коротеева В.В. Солдатова Г.У. Демократизация образы национализма в Российской федерации - 90-х г. - М.,1996. - 200 с.
8. Журналист в поисках информации. - М.: Фонд защиты гласности, 2001.-180с.
9. Журналист: Социологические и социопсихологические исследования / Под ред. Л.Г. Свитич и В.В. Ширяевой. - М.,1994. - 300 с.
10. Закон о международном информационном обмене.
11. Закон РФ «О средствах массовой информации». М, 2014 - 25 с.
12. Закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации».
13. Засурский И. Масс-медиа второй республики. - М,2001. - 200 с.
14. Клас Тур. Книга идей для преподавателей журналистики / Пер. со швед В. Менжун. - М.: Медиа Мир, 2006. - 160 с.
15. Коновченко С.В. Власть - общество - СМИ. - Ростов на Дону, 2000. -250 с.
16. Лебедева Н.М. Лунева О.В., Стефаненко Т.Г., Мартынова М.Ю. Межкультурный диалог: тренинг этнокультурной компетентности. – М.,2003. – 246 с.
17. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. – СПб: Питер,2005. - 160 с.
18. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М: Изд-во МГУ,1999. – 189 с.
19. Мрочко Л.В. Теория и практика массовой информации – М.,2006. – 190 с.
20. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М.: Аспект Пресс, 2004. -289с
21. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. - М.,2006.- 250 с.
22. Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Журналистское образование: взгляд социолога. – М.,1997. – 400 с.
23. Теория и методика журналистского творчества. - М.,1998. – 365 с.
24. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.,2005. – 430 с.
25. Тишков В.А. Культура толерантности в России // Этнология и политика. Научная публицистика. – М.,2001 – С.146-154.
26. Толерантность. Под ред. Н.С. Ладыжец. – Ижевск: Изд-во Удмуртского ун-та, 2002. - 188 с.
27. Тур Класс. Книга идей для преподавателей журналистики / Пер. со швед В.Менжун. – М.: Медиа Мир, 2006. – 160 с.
28. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.,2005. – 278 с.
29. Федотов М. Правовые основы журналистики.- М.,2002.- 230 с.
21. Шалин В.В. Черникова Л. Основы творческой деятельности журналиста. - М.,2005. - 300 с.
30. Толерантность. Культурная норма и политическая необходимость. - Р н/Д, 2000. -135с.
31. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. - М.,2002. - 253 с.
32. Шостак М.И. Репортер профессионализм и этика. - М.,2002. - 200 с.
33. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. - М.: Аспект - пресс.

7.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. www.cjes.ru - сайт центра экстремальной журналистики

2. www.gdf.ru – сайт Фонда защиты гласности
3. www.rsf.org – сайт международной организации «Репортеры без границ»
4. www.world-wide-newspapers.com -
5. www.lenta.ru – один из новостных сайтов в интернете
6. www.smi.ru – ежедневная Интернет -газета
7. www.esperanto.se/kiosk - сайт ссылок на СМИ в разных странах мира на разных языках.
8. www.mediachannel – портал телестанций, вещающих в Интернете
9. www.journalist.com – сайт в помощь журналистам, писателям, редакторам
10. www.newseum.org – интерактивный музей новостей
11. www.usus.org – сайт гид по ресурсам сети Интернет для журналистов.
12. www.wan-press.org – сайт Всемирной газетной ассоциации
13. www.internews.ru – сайт Интерньюс- Россия
14. www.journalist-virt.ru- электронная версия журнала «Журналист»
15. www.ifex.cjes.ru – Центр экстремальной журналистики
16. www.medialow.ru – Институт проблем информационного права
17. www.ruj.ru – Союз Журналистов России
18. www.internews.ru – Интерньюс Россия
19. www.journ.msu.ru – Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.
20. www.mediascop.ru – портал научных исследований СМИ, МГУ им. М.В. Ломоносова
21. www.pdi.ru – Институт развития прессы
22. www.gipp.ru – Гильдия российских издателей периодической печати
23. www.gdf.ru – Фонд защиты гласности
24. www.journalist-virt.ru – электронная версия журнала «Журналист»
25. www.fnr.ru – Фонд независимого радиовещания
26. www.arpp.ru – Ассоциация распространителей печатной продукции России
27. www.monitoring.kg - сайт, посвященный защите демократических принципов свободы слова в странах Центральной Азии
28. www.hrights.ru – Институт прав человека
29. www.sreda-mag.ru – российско-европейский журнал о медиа
30. www.freepress.ru – сайт проекта «Общественная экспертиза»
31. www.smi.ru – ежедневная Интернет-газета
32. www.tolerance.ru – сайт о толерантности
33. www.iea.ru – сайт Института этнологии и антропологии им.Н.Н.Миклухо-Маклая
34. www.tolz.ru
35. www.dzyalosh.ru – сайт профессора И.М.Дзялошинского

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: Учебный класс Медиа Центра ННГУ.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению 42.03.02 - «журналистика», профиль подготовки - «периодическая печать».

Авторы: к. филол. наук, доцент С.Н.Кедяркин.

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой профессор, О.Н.Савинова