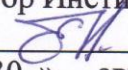


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Макаренко Елена Николаевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 2021.08.30  
Уникальный программный ключ:  
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Института магистратуры  
 Иванова Е.А.  
« 30 » августа 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Современные зарубежные деловые СМИ**

Направление 42.04.02 Журналистика  
магистерская программа 42.04.02.01 "Деловая журналистика и бизнес- коммуникации"

Для набора \_\_2021\_\_ года

Квалификация  
магистр


## КАФЕДРА Журналистика

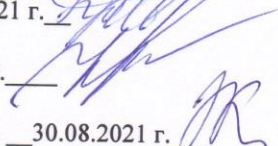
## Распределение часов дисциплины по семестрам


Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	Неделя			
	15 2/6			
Видзанятий	уп	рп	уп	рп
Практические	16	16	16	16
Итогоауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	56	56	56	56
Итого	72	72	72	72

## ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 30.08.2021 протокол № 1.

Программу составил(и): к.филол. н., доцент, Деева Ирина Владимировна \_\_30.08. 2021 г. 

Зав. кафедрой: д. филол. н., профессор Клеменова Елена Николаевна \_\_30.08.2021 г. 

Методическим советом направления: д. филол. н. профессор, зав.каф., Куликова Э.Г. \_\_30.08.2021 г. 

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: дать студентам представление о состоянии и функционировании современной зарубежной деловой журналистики в условиях информационного общества, сформировать умение анализировать и выявлять типологический облик зарубежных современных СМИ, выявлять применение современных технологий изданий для создания бизнес-проекта современного масс-медиа.
1.2	

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-5: способен анализировать тенденции развития деловой прессы и представлять актуальную информацию в сфере экономики и бизнеса**

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
систему и тенденции развития деловой прессы России (соотнесено с индикатором ПК-5.1)
<b>Уметь:</b>
проводить многофакторный анализ перспектив запуска проекта в сфере бизнес-коммуникации(соотнесено с индикатором ПК-5.2)
<b>Владеть:</b>
навыками разработки всех компонентов концепции делового издания(соотнесено с индикатором ПК-5.3)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	<b>Раздел 1. Раздел 1 Состояние и проблемы современной зарубежной деловой журналистики</b>				
1.1	Коммуникационные революции 20 века. Средства массовой информации в условиях перехода к информационному обществу. Противоречивость понятия «информационное общество /Пр/	2	2	ПК-5	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7
1.2	Система современной печати Великобритании. Современные тенденции развития английской прессы» /Ср/	2	8	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.7 Л2.1 Л2.3 Л2.4
1.3	Рынок деловых СМИ. Важнейшие каналы финансирования деловых СМИ /Пр/	2	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4
1.4	Система британского телерадиовещания: специфика смешанной модели. Особенности конкуренции ВВС с коммерческими вещателями (ITV и др.) /Ср/	2	6	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.7 Л2.1 Л2.3 Л2.4
1.5	Проблемы и основные формы собственности в СМИ /Пр/	2	2	ПК-5	Л1.2 Л1.7 Л2.1 Л2.3 Л2.4
1.6	Политическое устройство послевоенной Германии и судьба немецкой журналистики. Типология прессы ФРГ, ее основные характеристики. Крупнейшие немецкие газеты 1960-90-х гг., их экономическое положение /Ср/	2	6	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.7 Л1.8 Л2.1 Л2.3 Л2.4
	<b>Раздел 2. Раздел 2 Средства массовой информации и основные институты демократического общества</b>				
2.1	Регулирование деятельности СМИ. Формы экономического контроля со стороны государства /Пр/	2	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.3 Л2.4
2.2	Трансформация системы итальянской печати после 2-й мировой войны. Издания антифашистских партий. Процесс дефашизации журналистики. Размежевание политических сил и развитие итальянских СМИ(С использованием программных средств LibreOffice	2	6	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4
2.3	Типология зарубежного теле-радиовещания. Растущая роль местного радиовещания(С использованием программных средств LibreOffice) /Пр/	2	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.4

2.4	Особенности исторического развития скандинавских стран. Специфика северной социально-экономической модели: рыночные механизмы и государственное регулирование /Ср/	2	6	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.8Л2.1 Л2.3 Л2.4
2.5	Интерактивность и дигитализация – техническая основа новых интерактивных медиа и их основное отличие от традиционных СМИ» /Пр/	2	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4
2.6	Специфика коммерческой модели функционирования американских СМИ. Система американской печати: национальные, региональные и местные газеты. Качественные («Уолл стрит джорнэл» и др.) и массовые («Уикли Уолрд Ньюз» и др.) изданий» /Ср/	2	6	ПК-5	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.4
2.7	Общие характеристики и отличия моделей американских и европейских СМИ». /Пр/	2	2	ПК-5	Л1.2
2.8	Специфика коммерческой модели функционирования СМИ Великобритании. Качественные и массовые издания. Типология. /Ср/	2	12	ПК-5	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4
2.9	Ведущие деловые издания США и Европы. Специфика коммерческой модели функционирования американских и европейских деловых СМИ(С использованием программных средств LibreOffice) /Пр/	2	2	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.8Л2.1 Л2.3 Л2.4
2.10	Система канадских СМИ. Периодическая печать Канады – основные типы изданий. Смешанная модель канадского телерадиовещания. Общественные функции телерадиовещания(С использованием программных средств LibreOffice) /Ср/	2	6	ПК-5	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.3 Л2.4
2.11	/Зачёт/	2	0	ПК-5	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.3 Л2.6 Л2.7

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Ворошилов В. В.	Теория и практика массовой информации: учеб.	СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006	10
Л1.2	Тертычный А. А.	Аналитическая журналистика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по напр. 030600 "Журналистика" и спец. 030601 "Журналистика"	М.: Аспект Пресс, 2010	10
Л1.3	Шевчук Д. А.	Экономическая журналистика: учеб.-практ. пособие	М.: ГроссМедиа, 2008	26
Л1.4	Корконосенко С. Г.	Теория журналистики: моделирование и применение: учебное пособие	Москва: Логос, 2010	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=84983">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=84983</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Колесниченко, А. В.	Практическая журналистика: учебное пособие	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010	<a href="http://www.iprbookshop.ru/13304.html">http://www.iprbookshop.ru/13304.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.6	Блохин И. Н., Варганова Е. Л., Воскресенская М. А., Корконосенко С. Г., Кругликова О. С., Корконосенко С. Г.	Теория журналистики в России: коллективная монография: монография	Санкт-Петербург: Алетейя, 2018	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=488271">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=488271</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.7		Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика: журнал	Москва: Московский Государственный Университет, 2019	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572703">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572703</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.8		Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика: журнал	Москва: Московский Государственный Университет, 2019	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572704">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=572704</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Павликова М.	Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ	М.: РИП-холдинг, 2001	26
Л2.2	Корконосенко С. Г.	Основы журналистики: Учеб. для вузов	М.: Аспект Пресс, 2001	49
Л2.3		Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика	Москва: Московский Государственный Университет, 2014	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=365125">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=365125</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Нургожина, Ш. И.	Аналитическая журналистика: методическая разработка для студентов университетов, обучающихся по специальности «журналистика»	Алматы: Казахский национальный университет им. аль-Фараби, 2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/61148.html">http://www.iprbookshop.ru/61148.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5		Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика: журнал	Москва: Московский Государственный Университет, 2020	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600836">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600836</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.6		Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика: журнал	Москва: Московский Государственный Университет, 2021	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=613505">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=613505</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.7		Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика: журнал	Москва: Московский Государственный Университет, 2021	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=615499">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=615499</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Гарант
Консультант +
<a href="http://lib.walla.ru">http://lib.walla.ru</a> (Публичная Электронная Библиотека)
<a href="http://www.cjes.ru">www.cjes.ru</a> (Центр экстремальной журналистики России)
<a href="http://www.ruj.ru">www.ruj.ru</a> (Союз журналистов России)

<a href="http://www.eartist.narod.ru">www.eartist.narod.ru</a> (библиотека работ по журналистике)
<a href="http://www.gdf.ru">www.gdf.ru</a> (Фонд защиты гласности)
<a href="http://www.gipp.ru">www.gipp.ru</a> (Гильдия издателей периодической печати (ГИПП))
<a href="http://www.journalist-virt.ru">www.journalist-virt.ru</a> (журнал "Журналист")
<a href="http://www.mediareview.by.ru">www.mediareview.by.ru</a> (Интернет-журнал медиакритики и медиаобразования)
<a href="http://www.mediasprut.ru">www.mediasprut.ru</a> (проект "МедиаСпрут")
<a href="http://www.mediascope.ru/">http://www.mediascope.ru/</a> (МЕДИАСКОП (Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ).
<a href="http://www.iqlib.ru">http://www.iqlib.ru</a> (Электронная библиотека IQlib)
<a href="http://www.sostav.ru">www.sostav.ru</a> Новости, аналитика, продажа готовых исследований, ежедневная рассылка новостей маркетинга, рекламы и PR.
<a href="http://www.sovetnik.ru">www.sovetnik.ru</a> Специализированный ресурс для PR специалистов.
<a href="http://www.r-trends.ru">www.r-trends.ru</a>
<a href="http://www.b2blogger.com">www.b2blogger.com</a> «Блогоиздание» о промышленном b2b
<a href="http://www.obs.ru">www.obs.ru</a> Форум общей школы бизнеса материалы о маркетинге
<b>5.4. Перечень программного обеспечения</b>
LibreOffice
<b>5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья</b>
При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование. Практические занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными программными средствами и выходом в Интернет.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

#### 1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания*
ПК-5: способен анализировать тенденции развития деловой прессы и представлять актуальную информацию в сфере экономики и бизнеса			
<b>Знать:</b> систему и тенденции развития деловой прессы России	готовиться к практическим и лекционным занятиям, готовить конспекты с использованием ссылок на рекомендованную основную и дополнительную литературу, анализировать и отбирать информацию из интернет-источников и баз данных	полные, содержательные и развернутые ответы на поставленные вопросы, знание лекционного материала и привлечение ссылок на основную и дополнительную литературу в ходе ответа	ВЗ (вопросы 1-29); Э (1-16). Т (1-20; 21-41)
<b>Уметь:</b> проводить многофакторный анализ перспектив запуска проекта в сфере бизнес-коммуникации	искать, анализировать и отбирать данные и сведения по теме реферата, курсовой работы, систематизировать собранную и отобранную информацию по необходимой теме в текстовом варианте, в том числе в формате журналистского произведения; разрабатывать концепцию журналистского проекта для различных типов СМ	соответствие цели, теме, проблеме исследования, проекта, задания; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение аргументировано отстаивать свою позицию в научной и творческой работе или проекте; умение корректно пользоваться научной и учебной литературой при подготовке к реферату, при проведении	ВЗ (вопросы 1-29); Р (темы 1-8); К – коллоквиум (вопросы 1-6 в 1 и 2 модуле), (задание 1-3); КЗ (вопросы

		исследования или проекта, соответствие представленной в ответах информации материалам лекции, учебной литературы, сведениям из информационных интернет-ресурсов и баз данных.	1-24);
<b>Владеть:</b> навыками разработки всех компонентов концепции делового издания.	искать, анализировать и отбирать данные и сведения по теме реферата, курсовой работы; систематизировать собранную и отобранную информацию по необходимой теме в текстовом варианте, в том числе в формате журналистского произведения; разрабатывать концепцию журналистского проекта для различных типов СМИ; проводить и оформлять исследование по журналистике с использованием специализированных методов (типология журналистики)	достижение цели и раскрытие темы, проблемы исследования, проекта, задания; умение приводить примеры из реальной медиапрактики; аргументировано отстаивать свою точку зрения на тему, проблему; умение корректно пользоваться научной и учебной литературой при подготовке исследования, творческого задания, проекта; корректное оформление исследования, задания, проекта в соответствии с техническим заданием и поставленной целью, с использованием творческого потенциала (креативностью)	ВЗ (вопросы 1-29); К-З (задание 1-3); К (коллоквиум (вопросы 1-6 в 1 и 2 модуле), Э (1-16). Т (1-20; 21-41; 42-63).

\* ВЗ – вопросы к зачету; КЗ – контрольное задание; К-З – кейс-задание, Э-эссе, Т- тест.

## 1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Зачет



## Критерии оценки:

- оценка «зачтено» (50 - 100 б.) выставляется студенту, если на предложенные преподавателем вопросы студент письменно отвечает точно, полно, последовательно, логично, либо в его ответах содержатся незначительные неточности, Если оба предложенных вопросов раскрыты грамотно и полно, либо на один из предложенных вопросов дан не достаточно полный, но по существу правильный ответ.

- оценка «не зачтено» (0 – 49 б.) выставляется, если студент продемонстрировал незнание предложенных преподавателем вопросов, не смог раскрыть их содержание либо ответил неверно на, как минимум, два из трех предложенных вопросов.

## Вопросы к зачету

1. Система и типология современных зарубежных СМИ.
2. Современные зарубежные теории СМИ и массовых коммуникаций
3. Типологическая трансформация мировых качественных изданий на рубеже тысячелетий.
4. Основные тенденции развития современного телевидения и радиовещания в зарубежных странах.
5. Современные глобальные издания и критерии их глобализации.
6. Современные зарубежные теории СМИ и массовых коммуникаций.
7. Мировые информационные агентства в системе средств массовых коммуникаций. Ведущие поставщики новостной информации: информационные агентства.
8. Процессы концентрации СМИ.
9. Основные модели организации и финансирования радио- и телевидения в зарубежных странах. Крупнейшие собственники масс-медиа.
10. CNN – глобальная служба теленовостей.
11. Euronews –новостная телесеть.
12. Германская телеслужба Deutsche Welle.
13. Катарский канал «Аль-Джазира» – альтернатива глобальным западным новостным телесетям.
14. Зарубежные телесети экономической направленности.
15. Качественные и массовые газеты Великобритании: характерные типологические признаки. Обзор конвергентных редакций.
16. Финансово-экономические издания зарубежных стран (на примере Англии, Франции, Германии, США – одной страны по выбору).
17. Общая характеристика системы СМИ Франции. Обзор конвергентных редакций
18. Крупнейшие медиагруппы Франции.
19. Развитие французского телевидения. Французские информационные агентства.

20. Современная пресса Германии. Типологическая характеристика. Обзор конвергентных редакций.
21. Дуальная система телевидения Германии.
22. Издательские дома и концерны Германии.
23. Современные СМИ Италии. Обзор конвергентных редакций. Деятельность С. Берлускони на телевизионном рынке Италии.
24. Современные СМИ скандинавских стран.
25. Специфика северной социально-экономической модели: рыночные механизмы и государственное регулирование.
26. Зарубежные транснациональные информационные корпорации.
27. Электронные СМИ в глобальных коммуникационных процессах. «Большая шестёрка».
28. Современные печатные СМИ США. Обзор конвергентных редакций.
29. Влияние американских качественных изданий на политическую жизнь страны.

### **Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» (50-100 б.) выставляется студенту, если на предложенные преподавателем вопросы студент отвечает точно, полно, последовательно, логично, либо в его ответах содержатся незначительные неточности, которые были исправлены после дополнительных вопросов преподавателя или компенсированы другими полными, последовательными, логично выстроенными ответами на дополнительные вопросы;

- оценка «не зачтено» (0 – 49 б.) выставляется, если студент продемонстрировал незнание заданного преподавателем вопроса, не смог раскрыть его содержание либо ответил неверно на, как минимум, три заданных вопроса.

## **Контрольное задание**

### **Модуль (тема) 1: Состояние и проблемы современной зарубежной деловой журналистики**

#### **Вариант 1**

Задание 1. Ответьте на вопрос: Проанализируйте систему британского телерадиовещания: в чем специфика смешанной модели?

Задание 2. Охарактеризуйте глобальные телесети новостей экономической направленности

## Вариант 2

Задание 1. Ответьте на вопрос: В чем специфика коммерческой модели функционирования американских СМИ. Охарактеризуйте систему американской печати: национальные, региональные и местные газеты

Задание 2. Охарактеризуйте пять ведущих мировых информационных агентств (типологический анализ, информационная направленность, характеристика действий, сеть корреспондентов)

Модуль (тема) 2. Средства массовой информации и основные институты демократического общества...

### Вариант 1

Задание 1. Ответьте на вопрос: В чем состоит информационная политика и типологические особенности модели делового издания «Уикли Уолрд Ньюз».

Задание 2. Раскройте типологические особенности, ведущие темы, рубрики и используемые площадки радиостанции «Русская служба Би-Би-Си».

### Вариант 2

Задание 1. Ответьте на вопрос: В чем состоит информационная политика и типологические особенности модели делового издания «Уолл стрит джорнэл».

Задание 2. Раскройте типологические особенности, ведущие темы, рубрики и используемые площадки радиостанции «Голос Америки».

### Критерии оценивания:

#### Максимальное количество баллов – 20.

20-19 баллов выставляется, если студент выполнил работу без ошибок и недочетов, допустил не более одного недочета.

18-14 баллов, если студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух недочетов.

13-10 баллов, если студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов.

9-0 баллов, если студент допустил число ошибок и недочетов превосходящее норму, или если правильно выполнил менее половины работы.

## Темы эссе

1. Причины и условия появления теории «социальной ответственности печати». Ее принципиальные отличия от иных теорий.
2. Важнейшие этапы технологического развития СМИ во второй половине XX века.
3. Типологическая эволюция печатной периодики во второй половине XX века.
4. Политика государственного дерегулирования 80-х гг. и ее последствия для деловых СМИ европейских стран и США.
5. Глобализация как одно из важнейших направлений развития деловых СМИ во второй половине XX века.
6. Роль и место ежедневных деловых газет в мировой системе газетной периодики.
7. Глобальные телевизионные сети новостей и их конкуренция на мировом информационном рынке.
8. Интернет как новая коммуникационная среда (новые возможности для деловых СМИ и проблемы регулирования).
9. Онлайн-СМИ и проблемы их развития в европейских странах и США.
10. Конвергенция и дигитализация как важнейшие тенденции развития СМИ на рубеже XX – XXI веков.
11. Корпоративные и отраслевые СМИ
12. Издания для частных инвесторов: между макроэкономикой и микробизнесом.
13. Стиль зарубежного делового издания.
14. Зарубежные деловые телеканалы: развитие, проблемы, перспективы.
15. Деловая журналистика: традиции и нормы профессионального поведения.
16. Рейтинги в СМИ: востребованность, методика, объективность, регулярность.

### Критерии оценивания:

#### Максимальное количество баллов – 20.

20-18 баллов - тема работы совпадает с предложенной преподавателем, полностью раскрыта, рассуждения автора подкреплены содержательным анализом, яркими примерами, доказательствами, обладают самостоятельными выводами; допускается присутствие в тексте грамматических и стилистических ошибок (не более 2); соблюдены структура повествования и логика изложения мысли; работа оформлена согласно правилам;

17-10 баллов - тема работы совпадает с предложенной преподавателем, полностью раскрыта, рассуждения автора содержат элементы анализа; но в тексте присутствуют логические, грамматические, фактические и стилистические ошибки (не более 5), при этом соблюдены структура повествования и логика изложения мысли; выводы сформированы на основе других исследований, наблюдаются проблемы с оформлением работы;

9-7 баллов - тема работы совпадает с предложенной преподавателем, но не до конца раскрыта, рассуждения автора поверхностны и не содержат элементов анализа; в тексте присутствуют логические, грамматические, фактические и стилистические ошибки (более 5), но соблюдены структура повествования и логика изложения мысли, выводы не структурированы и имеют компилятивную основу;

6-4 баллов - тема работы частично не совпадает с предложенной преподавателем, присутствуют логические, грамматические, фактические и стилистические ошибки (более 10), нарушены структура повествования и логика изложения мысли, отсутствуют элементы анализа и выводы;

3-1 балла - тема работы не совпадает с предложенной преподавателем; в тексте присутствуют логические, грамматические, фактические и стилистические ошибки (более 15), отсутствуют структура повествования, логика изложения мысли, анализ и выводы из темы;

0 баллов - задание преподавателя не выполнено; в выполненном задании обнаруживаются следы плагиата.

При дифференцированном зачете:

Зачтено/ «Отлично» (20-18 баллов): выбранная тема раскрыта полностью и верно; соблюдены жанрообразующие приемы создания аналитического жанра – эссе; правильно и кратко сформулирован тезис; выверены и логично выстроены по силе аргументации доводы; соблюдены все логические законы, употребляемые в текстологии; нет стилистических и литературных погрешностей; ответы на заданные устно вопросы продемонстрировали уверенное владение темой.

Зачтено/«Хорошо» (17-10 баллов): выбранная тема раскрыта полностью; соблюдены жанрообразующие приемы создания аналитического жанра – эссе; практически правильно сформулирован тезис; допущены незначительные неточности при выстраивании доводов по силе аргументации; допущены незначительные неточности при соблюдении логических законов, употребляемых в текстологии; нет стилистических и литературных погрешностей; ответы на заданные устно вопросы продемонстрировали уверенное владение темой.

Зачтено/«Удовлетворительно»(9-4 баллов): выбранная тема раскрыта полностью; соблюдены не все жанрообразующие приемы создания аналитического жанра – эссе; допущены ошибки в формулировке тезиса; допущены неточности при формулировке аргументов и выстраивании доводов по силе аргументации; допущены неточности при соблюдении логических законов, употребляемых в

текстологии; допущены некоторые стилистические и литературные погрешности; ответы на заданные устно вопросы продемонстрировали слабое владение темой.

Не зачтено/«Неудовлетворительно» (3 - 0 балла): выбранная тема не раскрыта полностью; жанрообразующие приемы создания аналитического жанра – эссе – не соблюдены; допущены ошибки в формулировке тезиса; допущены ошибки при формулировке аргументов и выстраивании доводов по силе аргументации; допущены ошибки при соблюдении логических законов, употребляемых в текстологии; допущены стилистические и литературные погрешности; ответы на заданные устно вопросы продемонстрировали не владение темой.

## **Вопросы для коллоквиумов**

### **Модуль 1. Состояние и проблемы современной зарубежной деловой журналистики**

1. Система современной печати Великобритании. Современные тенденции развития английской прессы.
2. Система британского телерадиовещания: специфика смешанной модели. Особенности конкуренции BBC с коммерческими вещателями (ITV и др.).
3. Политическое устройство послевоенной Германии и судьба немецкой журналистики. Типология прессы ФРГ, ее основные характеристики.
4. Крупнейшие немецкие газеты 1960-90-х гг., их экономическое положение.
5. Трансформация системы итальянской печати после 2-й мировой войны. Издания антифашистских партий. Процесс дефашизации журналистики. Размежевание политических сил и развитие итальянских СМИ.

### **Модуль 2. Средства массовой информации и основные институты демократического общества**

1. Особенности исторического развития скандинавских стран. Специфика северной социально-экономической модели: рыночные механизмы и государственное регулирование».
2. Специфика коммерческой модели функционирования американских СМИ. Система американской печати: национальные, региональные и местные газеты. Качественные («Уолл стрит джорнэл» и др.) и массовые («Уикли Уолрд Ньюз» и др.) изданий.
3. Система канадских СМИ. Периодическая печать Канады – основные типы изданий. Смешанная модель канадского телерадиовещания. Общественные функции телерадиовещания.
4. Система современной печати Великобритании. Современные тенденции развития английской прессы.

5. Система британского телерадиовещания: специфика смешанной модели. Особенности конкуренции BBC с коммерческими вещателями (ITV и др.).

### **Критерии оценивания:**

#### **Максимальное количество баллов – 10.**

10-9 баллов - тема работы совпадает с предложенной преподавателем, полностью раскрыта, рассуждения автора подкреплены содержательным анализом, яркими примерами, доказательствами, обладают самостоятельными выводами; допускается присутствие в тексте грамматических и стилистические ошибки (не более 2); соблюдены структура повествования и логика изложения мысли; работа оформлена согласно правилам;

8-7 баллов - тема работы совпадает с предложенной преподавателем, полностью раскрыта, рассуждения автора содержат элементы анализа; но в тексте присутствуют логические, грамматические, фактические и стилистические ошибки (не более 5), при этом соблюдены структура повествования и логика изложения мысли; выводы сформированы на основе других исследований, наблюдаются проблемы с оформлением работы;

6-5 баллов - тема работы совпадает с предложенной преподавателем, но не до конца раскрыта, рассуждения автора поверхностны и не содержат элементов анализа; в тексте присутствуют логические, грамматические, фактические и стилистические ошибки (более 5), но соблюдены структура повествования и логика изложения мысли, выводы не структурированы и имеют компилятивную основу;

4-3 баллов - тема работы частично не совпадает с предложенной преподавателем, присутствуют логические, грамматические, фактические и стилистические ошибки (более 10), нарушены структура повествования и логика изложения мысли, отсутствуют элементы анализа и выводы;

2-0 балла - тема работы не совпадает с предложенной преподавателем; в тексте присутствуют логические, грамматические, фактические и стилистические ошибки (более 15), отсутствуют структура повествования, логика изложения мысли, анализ и выводы из темы;

0 баллов - задание преподавателя не выполнено; в выполненном задании обнаруживаются следы плагиата.

#### **Тесты (максимальное количество баллов – 20 на каждый вариант)**

1. Из перечисленного, к каналам неличной коммуникации относятся:
  - a. мероприятия событийного характера
  - b. специфическая атмосфера

- c. средства избирательного воздействия
  - d. средства массового воздействия
2. Из перечисленного, к маркетинговым коммуникациям относят:
- a. паблик рилейшнз
  - b. персональная продажа
  - c. реклама
  - d. стимулирование продаж
3. Из перечисленного, к наиболее распространенным видам пресс-релиза относятся:
- a. объявления нового события, продукта, услуги
  - b. публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства
  - c. структурные изменения в компаниях, связанные с банкротством, нарушениями, образованием новых филиалов, представительств, сменой руководящего состава и т.п.
4. Из перечисленного, к основным видам импрессиивно-зрелищных событийных мероприятий массово-персонофицированного участия можно отнести:
- a. выставка/ярмарка
  - b. конкурс потребителей
  - c. лотерея
  - d. презентация
  - e. семинар
5. Из перечисленного, к основным видам печатных изданий относятся:
- a. непериодические
  - b. неспециализированные
  - c. периодические
  - d. специализированные
6. Из перечисленного, к основным направлениям в работе лоббистов относятся:
- a. защита позиций своих клиентов
  - b. оценка действий представителей государственной власти
  - c. оценка состояния и основных результатов коммерческой деятельности компаний и фирм
  - d. поддержка корпоративных продаж
  - e. поиск достоверной фактической информации
7. Из перечисленного, к основным формам интерьерных информационных посланий можно отнести:
- a. внутренний демонстрационный стенд
  - b. внутренняя витрина
  - c. внутренняя настенная иллюстративно-графическая вывеска
  - d. внутренняя настенная световая вывеска (панно)
8. Из перечисленного, к основным формам экстерьерных информационных посланий можно отнести:
- a. настенная световая вывеска
  - b. настенный щит
  - c. панель-кронштейн
  - d. подвесной транспарант
9. Из перечисленного, к положительным моментам выбора безличных контактов относятся:
- a. доступность сообщений для массового потребителя
  - b. низкие затраты на каждое «предъявление» информации
  - c. одновременный охват целевой аудитории
10. Из перечисленного, к преимуществам телевидения относятся:
- a. возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах
  - b. мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения
  - c. огромная аудитория
  - d. одновременное визуальное и звуковое воздействие, динамичное изображение, высокая степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране
11. Из перечисленного, к специфическим качествам рекламы как составного элемента комплекса стимулирования можно отнести:
- a. обезличенность
  - b. общественный характер



- c. способность к увещанию
- d. экспрессивность

12. Из перечисленного, к средствам массового и избирательного воздействия относятся:

- a. иллюстративно-изобразительные средства рекламы
- b. средства печатной рекламы
- c. электронные средства рекламы

13. Из перечисленного, к характерным качествам пропаганды относятся:

- броскость
- достоверность
- широкий охват покупателей

14. Из перечисленного, к элементам, определяющим организационную культуру, относятся:

- личная культура
- стиль деловых отношений
  - стиль поведения
- стиль управления

15. Из перечисленного, ключевыми словам, отражающими особенности коммуникации в Интернет и характеризующими возможности использования этой среды при осуществлении всех основных видов маркетинговых коммуникаций, являются:

- гипертекст
- интерактивность
- мультимедиа
- сетевая навигация
- эффект присутствия

16. Из перечисленного, ограничениями выбора безличных контактов являются:

- безличное общение
- небольшое число аргументов
- сложность оценки эффективности

17. Из перечисленного, следующие обстоятельства в последнее время оказывают влияние на рост значимости коммуникационной политики в маркетинге:

- повышение рисков, связанных с созданием новых товаров
- рост требований к стандартам качества товара
- усиление конкурентной борьбы за потребителя

18. Из перечисленных блоков, логико-содержательная структура информационного послания включает:

- аттрактивный
- рекомендательно-императивный
- собственно-информативный

19. Из перечисленных каналов, личными каналами коммуникации являются:

- адвокат-каналы
- общественные каналы
- экспертные каналы

20. Из перечисленных каналов, неличными каналами коммуникации являются:

- интерьер
- мероприятия
- средства массовой информации

21. Из перечисленных категорий, сервисы Интернет можно разделить на:

- отложенные
- прямые

22. Из перечисленных компонентов, в референтные группы входят:

- друзья
- знакомые
- коллеги
- сослуживцы

23. Из перечисленных компонентов, выбор личных (прямых) маркетинговых коммуникаций ограничивается:

- высокая стоимость каждого «предъявления» информации
- незначительный охват потенциальных покупателей

- неконтролируемая форма контактов
24. Из перечисленных компонентов, выбор личных маркетинговых коммуникаций определяют:
- возможность адаптации к конкретным требованиям потребителя
    - интерактивный обмен информацией
  - условия для быстрого принятия решения
25. Из перечисленных компонентов, главными финансовыми контактными аудиториями являются:
- акционеры
    - банки
  - инвестиционные компании
26. Из перечисленных компонентов, к недостаткам электронной почты относятся:
- высокая стоимость пользования Интернетом
  - недостаточная защищенность данных при передаче в сетях
  - неразвитость инфраструктуры систем связи
  - неразвитость системы электронных платежей
27. Из перечисленных компонентов, к первичным социальным группам относятся:
- друзья
    - коллеги по работе
    - семья
  - соседи
28. Из перечисленных компонентов, к этапу планирования содержания переговоров относятся:
- подготовка справочной, технической и другой документации
  - разработка возможных вариантов решения
  - формулировка возможных предложений и их аргументация
    - формулировка общего подхода к переговорам
    - экономические и финансовые расчеты
29. Из перечисленных компонентов, современная компания имеет коммуникационные отношения с:
- консультанты
  - контактные аудитории
  - посредники
  - потребители
30. Из перечисленных пунктов, к целевым функциям маркетинговых коммуникаций относятся:
- информация
  - напоминание
  - убеждение
31. Из перечисленных пунктов, привлекательность публич рилейшнз основывается на:
- возможность контакта через прессу
  - достоверность
  - усиление впечатления
32. Из перечисленных пунктов, типами контактных аудиторий являются:
- госучреждения
  - местная общественность
  - общественные движения
  - собственные рабочие и служащие
  - средства массовой информации
  - финансовые круги
  - широкая общественность
33. Из перечисленных телерадиокомпаний, в России действуют:
- государственные
  - межгосударственные
  - негосударственные
  - общественные
34. Из перечисленных факторов, на первый план при формировании общественного мнения выступают:
- культурные
  - личностные
  - научно-технические
  - психологические

- социальные

35. Из перечисленных элементов, к элементам коммуникации относятся:

- кодировка
- обратная связь
- обращение
- ответная реакция
- отправитель
- получатель
  - помехи
- расшифровка
- средства распространения информации

36. Из перечисленных элементов, психологическими факторами являются:

- восприятие
- мотивация
- убеждения и отношения
- усвоение

37. Из перечисленных элементов, система маркетинговых коммуникаций включает:

- интегрированный маркетинг
- публичных рилейшнз
  - персональная продажа
  - прямой маркетинг
- реклама
- решения относительно товарной, сбытовой, ценовой политики
  - стимулирование сбыта

38. Из перечисленных этапов, к этапам основного процесса информационно-коммуникативного воздействия относятся:

- желание купить
- запоминание
- привлечение внимания
- пробуждение интереса
- формирование положительного суждения о товаре

39. Из перечисленных, к функциям общественного мнения относятся:

- директивная
- индикативно-контрольная
- информативно-консультативная

40. Из перечисленного выявите главные признаки информационного общества

- Информационное производство становится ведущим.
- Каждый член общества имеет возможность в любом месте, где он находится, в любое время получить любую интересующую его информацию.
- Роль знаний начинает играть решающую роль в деятельности каждого человека, и его потребность в информации входит в число приоритетных потребностей.
- Резко возрастает объем информационных ресурсов всех участников социальной деятельности, их доступ к мировым информационным ресурсам.
- Личность имеет возможность не только получать необходимую информацию, но и через массовый информационный процесс обогащать духовный потенциал общества.
- Личность освобождена от производственной деятельности и занимается в основном интеллектуальным трудом.

41. Из перечисленного, газеты можно классифицировать:

- по масштабам
- по периодичности выхода
- по целевому назначению.

42. Из перечисленного, к основным видам печатных изданий относятся:

- непериодические
- неспециализированные

- c. периодические
- d. специализированные

43. Из перечисленного, к средствам массового и избирательного воздействия относятся:

- a. иллюстративно-изобразительные средства рекламы
- b. средства печатной рекламы
- c. электронные средства рекламы

44. Из перечисленного, ключевыми словам, отражающими особенности коммуникации в Интернет и характеризующими возможности использования этой среды при осуществлении всех основных видов маркетинговых коммуникаций, являются:

- гипертекст
- интерактивность
- мультимедиа
- сетевая навигация
- эффект присутствия

45. Из перечисленных достоинств, к достоинствам рекламы относятся:

- контролируется спонсором
- прокладывает дорогу для других видов продвижения
- стимулирует сбыт товаров
- эффективный способ коммуникаций с многочисленными покупателями из разных регионов

-адвокат-каналы

- общественные каналы
- экспертные каналы

47. Из перечисленных каналов, неличными каналами коммуникации являются:

- интерьер
- мероприятия
- средства массовой информации

48. Из перечисленных категорий, сервисы Интернет можно разделить на:

- отложенные
- прямые

49. Из перечисленных компонентов, формами внешних личных маркетинговых коммуникаций являются:

- интерактивный маркетинг

- личная продажа
- прямой маркетинг

50. Из перечисленных методов, к методам прелиминарного исследования информационно-коммуникативного воздействия относятся:

- лабораторный тест
- пакетный тест
- прямая оценка.

51. Из перечисленных пунктов, к деятельности по связям с общественностью (публик рилейшнз) относятся:

- взаимодействие с государственными органами в области законодательства
- информация общественности о специфике фирмы
- предоставление информации и консультации руководству фирмы по вопросам отношений с общественностью
- пропаганда
- установление и поддержание связей с прессой

52. Из перечисленных пунктов, к основным целям маркетинговых коммуникаций относятся:

- содействие продаже товара
- улучшение образа предприятия
- формирование и стимулирование спроса

53. Из перечисленных пунктов, к целевым функциям маркетинговых коммуникаций относятся:

- информация
- напоминание
- убеждение

54. Из перечисленных пунктов, типами контактных аудиторий являются:

- госучреждения
- местная общественность
- общественные движения
- собственные рабочие и служащие
- средства массовой информации
- финансовые круги
- широкая общественность

55. Из перечисленных пунктов, функциями рекламы являются:

- информационная
- маркетинговые
- образовательная
- социальная
- средство конкуренции
- экономические

- эстетическая

56. Из перечисленных средств маркетинговых коммуникаций, в структуру продвижения входят:

- личная продажа
- пропаганда
- реклама
  - стимулирование сбыта

57. Из перечисленных субъектов, к субъектам маркетинговых коммуникаций относятся:

- госучреждения
- конкуренты
- общественные организации
  - оптовые торговые организации
  - покупатели
- производители
  - рекламные агентства
- розничные торговцы
- финансовые организации
- фирмы услуг

58. Из перечисленных телерадиокомпаний, в России действуют:

- государственные
- межгосударственные
- негосударственные
- общественные

59. Из перечисленных уровней, при разработке рекламного послания учитываются следующие уровни его воздействия на потребителя:

- аффективный
- когнитивный
- конативный
- суггестивный

60. Из перечисленных факторов, на первый план при формировании общественного мнения выступают:

- культурные
- личностные
- научно-технические
- психологические
  - социальные

61. Из перечисленных элементов, в комплекс «4р» входят:

- позиция на рынке
  - продвижение
- продукт
- цена

62. Из перечисленных элементов, система маркетинговых коммуникаций включает:

- интегрированный маркетинг
- паблик рилейшнз
- персональная продажа
- прямой маркетинг
- реклама
- решения относительно товарной, сбытовой, ценовой политики
- стимулирование сбыта

63. Из перечисленных этапов, к этапам основного процесса информационно-коммуникативного воздействия относятся:

- желание купить
- запоминание
- привлечение внимания
- пробуждение интереса
- формирование положительного суждения о товаре

64. Из перечисленных, к функциям общественного мнения относятся:

- директивная
- индикативно-контрольная
- информативно-консультативная

65. Из приведенных замечаний, критическими замечаниями в адрес продвижения являются:

- в целом является нечестным
- завышает цены товаров
- порождает погоню за материальными благами
- порождает слишком большие ожидания
- слишком большое внимание придает символике и статусу.

### **Критерии оценивания:**

#### **Максимальное количество баллов – 20 на каждый вариант.**

- Оценка «зачтено» выставляется студенту, если его ответы по тестам правильны от 65% общего числа ответов. Если прохождение тестов предполагало соревновательный эффект, то включаются критерии времени, полноты ответа, верности, яркости и оригинальности приведенных дополнительно примеров по тестам;

- Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если его ответы по тестам неверны в 70-75% от общего числа ответов, либо если прохождение тестов предполагало соревновательный эффект, то включаются критерии времени, полноты ответа, верности, яркости и оригинальности приведенных дополнительно примеров по тестам;

А также:

- -Оценка «отлично» 20-15 баллов – ответы по тестам фактически верны в 80%, что демонстрирует наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии

с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- - Оценка «хорошо» 14-10 баллов - ответы по тестам фактически верны в 65%, что демонстрирует наличие достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- - Оценка «удовлетворительно» 9 - 5 балла - ответы по тестам фактически верны в 50%, что демонстрирует наличие знаний не в полном объеме пройденного курса, наличие ответов с отдельными ошибками, возможны ошибки и по применению знаний на практике;

- - Оценка «неудовлетворительно» 4-0 балла - ответы по тестам фактически верны в 30-20%, что демонстрирует ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов.