

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 16:59:38

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Теория и практика массовой информации**

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
Направленность 42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом  
медиапространстве

Для набора 2022 года

Квалификация  
Бакалавр

**КАФЕДРА      Журналистика****Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	4		Итого	
	УП	РП		
Лекции	4	4	4	4
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	10	10	10	10
Контактная работа	10	10	10	10
Сам. работа	125	125	125	125
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.филол.н., доцент, Деева И.В.

Зав. кафедрой: д.фил.н., проф.  
Клеменова Е.Н.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины – сформировать у студентов знания об исторических вехах возникновения коммуникации, существующие модели и виды, содержание, роль и значение коммуникаций для общества
-----	--

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности**

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

определения ключевых понятий массмедиа-деятельности, правовые основы деятельности СМИ в России, инфраструктурные элементы системы СМИ, различие между понятиями «функции СМИ»; особенности информационного рынка и рынка СМИ; особенности СМИ разных форм собственности; структуру редакционного менеджмента; технологии исследования аудитории СМИ; основные модели взаимодействия специалистов СМИ и связей с общественностью (соотнесено с индикатором ОПК-7.1)

**Уметь:**

на основании полученных знаний заниматься аналитической теоретической и практической деятельностью в профессиональной сфере; анализировать способы и технологии организации коммуникации в медиа-сфере; использовать принципы, навыки и технологии журналистского мастерства для создания контента, используемого в СМИ; планировать информационные кампании в СМИ; применять методы работы с информацией; определять жанры, функции и типы конкретных СМИ, анализировать результаты массовой коммуникации посредством массмедиа (соотнесено с индикатором ОПК-7.2)

**Владеть:**

представлением о методологии изучения практики и теории СМИ, теоретических и практических аспектах функционирования современных медиасистем России и зарубежных стран, роли массовой информации в экономической, политической, культурной сферах общества, профессиональных правилах и нормах журналистской этики, основах производственного процесса СМИ, технических средствах массовой коммуникации, современном состоянии политической и экономической свободы СМИ, формах интерактивности, обратной связи с аудиторией (соотнесено с индикатором ОПК-7.3)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. «Массовая информация: понятие и основные подходы к изучению»

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.4 «Журналистское творчество как профессиональная деятельность» Виды деятельности журналиста. Интервью как один из самых популярных видов деятельности журналиста. Что такое интервью? Диалог. Беседа. Разговор. Свобода слова и свобода общения. Как готовится интервью. Дисциплина интервью. После интервью. / Лек /	4	2	ОПК-7	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.2	Тема 1.5 «Ограничения в сфере массовой информации» Мировоззрение и культура журналиста. Редакционная политика и общее направление издания. Аудитория и ее требования к тематике и подаче журналистского материала. Ценности владельцев, издателей и редакционного коллектива. / Лек /	4	2	ОПК-7	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.3	Тема 1.4 «Журналистское творчество как профессиональная деятельность» Виды деятельности журналиста. Интервью как один из самых популярных видов деятельности журналиста. Что такое интервью? Диалог. Беседа. Разговор. Свобода слова и свобода общения. Как готовится интервью. Дисциплина интервью. После интервью. / Пр /	4	4	ОПК-7	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2

#### Раздел 2. «История развития массовой информации на Западе и в России»

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1 «Политическая реклама» Коммуникативная сущность политической рекламы. Рекламная коммуникология. Специфика политической рекламы. Политическая реклама как средство воздействия на электоральное поведение. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. Жанры	4	2	ОПК-7	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2

	политической рекламы в средствах массовой информации. Контактные формы политической рекламы. / Пр /				
2.2	<p>Тема «Социальная и массовая информация»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение информации. Многообразие аспектов информации как одного из атрибутов материи.</li> <li>2. Виды информации в природе, обществе и кибернетических системах.</li> <li>3. Социальная и массовая информация.</li> <li>4. Научно-технические и социальные предпосылки информационного взрыва.</li> <li>5. Информационное общество.</li> <li>6. Роль СМИ в информационном обществе.</li> </ol> <p>Тема «Социально-ролевые функции журналистики»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социальная роль. Определение понятия. Социальная роль личности и социальная роль прессы. Многообразие и структура ролей.</li> <li>2. Характеристика духовно-идеологической, информационно-коммуникативной, регулирующей и производственно-экономической ролей СМИ в обществе.30</li> <li>3. Реализация социальных ролей в журналистской практике. Факторы активизации и сдерживания эффективности СМИ.</li> </ol> <p>Тема «Свобода печати: теоретические и практические аспекты»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие свободы печати. История лозунга свободы печати.</li> <li>2. Многообразие подхода к трактовке свободы печати: правовой, классовой, предпринимательской. Правовые и фактические ограничения.</li> <li>3. Свобода печати в условиях монополизации СМИ, экономической зависимости от капитала и административного контроля властей.</li> <li>4. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.</li> </ol> <p>Тема «Обратная связь в журналистике. Аудитория, ее типология и идеология»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Влияние профессии на личность сотрудников СМИ. Особенности профессии журналиста.</li> <li>2. Идеино-нравственные качества журналиста. Мироззрение и убеждение. Установки. Нравственное сознание. Внутренний мир.</li> <li>3. Взаимоотношения «журналист-аудитория» и «аудитория-журналист». Принципы взаимоотношений. Профессиональные «идеологии».</li> </ol> <p>Тема «Психологические особенности личности специалиста по связям с общественностью»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общение: понятие, содержание, цели, формы, языки.</li> <li>2. Общение в PR-деятельности и журналистике.</li> <li>3. Защита от манипуляции в процессе общения.31</li> </ol> <p>Тема «Специалист по связям с общественностью в гражданском и информационном обществе. Проблема самоидентификации»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Психологические факторы формирования социальной позиции в массовой информации.</li> <li>2. Нравственное сознание и нормы профессиональной этики PR-мена и журналиста.</li> <li>3. Факторы социальной ответственности в СМИ.</li> </ol> <p>Тема «Социализация в «массовом обществе»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социальные роли: определение, типология.</li> <li>2. Роль массовой информации и СМИ.</li> <li>3. Референтные группы: определение, типология.</li> </ol> <p>Тема «Образ аудитории в сознании PR-мена и журналиста»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отношение к аудитории PR-мена и журналиста. Выбор референтных групп.</li> <li>2. Типы профессионально-психологических «идеологий». Медиапользователи.</li> <li>3. Обратные связи. Диалогическая модель. Транзактные</li> </ol>	4	25	ОПК-7	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2

<p>медиакommunikации.</p> <p>Тема «Способы психологического воздействия на массовую аудиторию»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные способы воздействия на массовую аудиторию: подражание, внушение, заражение и убеждение.</li> <li>2. Основы и формы манипулирования в массовой коммуникации.</li> <li>3. Психопрограммирование массового сознания и суггестивное внушение.<sup>32</sup></li> </ol> <p>Тема «Работа PR-специалиста с источниками информации. Методика сбора данных»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные правила работы с документами как одним из важнейших источников информации.</li> <li>2. Использование Интернет-ресурсов в работе PR-специалиста.</li> <li>3. Базы данных: понятие, характеристика, история их возникновения и использование на современном этапе.</li> <li>4. Типы учреждений и организаций, должностные лица как ключевые источники информации.</li> <li>5. Сбор, обработка и использование статистических данных пресс-службой.</li> </ol> <p>Тема «Жанровое многообразие и особенности PR-текстов»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Классификация жанров PR-текстов: характеристики, признаки, использование.</li> <li>2. Оперативно-новостные тексты и их значение в работе пресс-служб.</li> <li>3. Исследовательские жанры: особенности, структура и использование.</li> <li>4. Общее и различие для различных видов текстов, предназначенных для внешней и внутренней аудиторий.</li> </ol> <p>Тема «Пресс-релиз как инструмент оперативного взаимодействия с целевой аудиторией»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Функции, правила составления и структура пресс-релиза.</li> <li>2. Порядок распространения оперативной информации пресс-службой и СМИ. Взаимодействие пресс-службы и прессы после рассылки пресс-релизов.<sup>33</sup></li> </ol> <p>Тема «Специфика и подготовка факт-листов. Роль мониторинга в работе пресс-службы»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовка факт-листов для журналистов и их распространение.</li> <li>2. Мониторинг информационных материалов СМИ и его виды. Обзоры, специальные дайджесты.</li> </ol> <p>Тема «Публичные выступления. Подготовка пресс-секретаря и спикера»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Речи: их написание и произношение: структура, этапы подготовки, особенности использования лексики и синтаксических конструкций.</li> <li>2. Подготовка тостов и приветствий для деловых, торжественных и праздничных мероприятий.</li> <li>3. Правила оформления и произношения речей, докладов и других текстов.</li> <li>4. Невербальная коммуникация как составляющая часть выступления.</li> </ol> <p>Тема «Создание рекламных текстов»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стили рекламных текстов и типы форматов печатной рекламы.</li> <li>2. Структура и особенности написания рекламного текста.</li> <li>3. Значение цвета в оформлении рекламного модуля.</li> </ol> <p>Тема «Деловая переписка как составная часть PR-деятельности»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Деловые письма, заявления, аналитические справки.</li> <li>2. Как грамотно составить резюме: этапы подготовки и</li> </ol>				
--	--	--	--	--

	распространения. 3. Пригласительные тексты.34 / Ср /				
2.3	<p>Темы рефератов</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. «Информация», «коммуникация», «пропаганда». Функция управления в содержании этих понятий.</li> <li>2. Зарождение и становление журналистики как социально-политического явления.</li> <li>3. Воздействие СМИ как социальная проблема современности.</li> <li>4. СМИ в формировании сознания и поведения массовой аудитории.</li> <li>5. Журналистская этика: когда не справляется закон.</li> <li>6. Информационная природа слухов.</li> <li>7. Журналист как объект и субъект влияния.</li> <li>8. Субъекты информационного процесса.</li> <li>9. Предмет, метод, жанр – принципы организации материала.</li> <li>10. Интерактивные жанры журналистики.</li> <li>11. Интервью: подготовка, проведение, текстуальное воплощение.</li> <li>12. Тематическая и жанровая структура современной телеинформации: сравнительный анализ информационных программ центральных телеканалов.</li> <li>13. Выразительные средства радиожурналистики.</li> <li>14. Профессия «репортер». Искусство и технологии создания репортажа.</li> <li>15. Выразительные средства телевидения: взаимодействие слова и изобразительного ряда.</li> <li>16. Печать в условиях конкуренции с другими информационными каналами: настоящее и перспективы.</li> <li>17. СМИ как субъект информационного рынка: взгляд из региона.</li> <li>18. Стратегический газетный менеджмент.</li> <li>19. Журналист в поисках информации.</li> <li>20. СМИ как политическая коммуникация.</li> <li>21. Формы и особенности типологической классификации СМИ.</li> <li>22. СМИ: глобальное пространство и время.</li> <li>23. Концепция создания массовой газеты.</li> <li>24. СМИ постсоветской эпохи: трансформация или модернизация.</li> <li>25. Атрибуты власти в понятии и деятельности СМИ.</li> <li>26. Типологические ниши современного телевидения, радио, печати (на примере местных СМИ).</li> <li>27. Группы влияния в современной системе российских СМИ.</li> <li>28. Факторы конкурентоспособности СМИ как товара.</li> <li>29. Феномен корпоративной прессы: от малотиражки к современности.</li> <li>30. Глянцевые журналы Новосибирска.</li> <li>31. Государство на информационном рынке.</li> <li>32. Появление и развитие информационных агентств.</li> <li>33. Информационное агентство «ТАСС»: история и современность.</li> <li>34. Информационное агентство «Интерфакс»: история и современность.</li> <li>35. Информационное агентство РИА «Новости»: история и современность.</li> <li>36. СМИ и выживание человечества.</li> <li>37. Развитие кабельного и спутникового телевидения.</li> <li>38. Проблемы обратной связи в средствах массовой информации.</li> <li>39. СМИ и информационное общество.</li> <li>40. Информационные монополии.</li> <li>41. Глобальные газеты на рубеже веков.</li> <li>42. СМИ и массовая культура.</li> <li>43. Взаимодействие человека и СМИ: контакты и механизмы защиты.</li> <li>44. Влияние СМИ на формирование общественного мнения.</li> <li>45. Идеологические модели в СМИ.</li> <li>46. Основные «конфликты» в журналистике.</li> <li>47. Роль СМИ в экономическом развитии России.</li> </ol>	4	100	ОПК-7	Л1.2, Л2.1, Л2.2

	48. Информационная система России. 49. Интернет-СМИ: конкуренция и вопросы взаимодействия с традиционными СМИ 50. Результативность, действенность и эффективность СМИ. (С использованием LibreOffice) / Ср /				
2.4	/ Экзамен /	4	9	ОПК-7	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2

#### 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,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1		Теория информации: практическое пособие	Москва: Наука, 1964	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116448">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116448</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Киселёв, А. Г.	Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «связи с общественностью»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	<a href="https://www.iprbookshop.ru/81693.html">https://www.iprbookshop.ru/81693.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

##### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Голуб, О. Ю., Тихонова, С. В.	Теория коммуникации: учебник	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016	<a href="https://www.iprbookshop.ru/57124.html">https://www.iprbookshop.ru/57124.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Набокова Л. С., Ноздренко Е. А., Набоков И. А.	Теория и практика массовой информации: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2016	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=497361">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=497361</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

##### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

База данных СМИ и информационных агентств, имеющих собственные интернет-порталы – <https://yandex.ru/news/smi>

Государственная система правовой информации – <http://www.pravo.fso.gov.ru/>

Исследовательская компания Mediascope – <https://mediascope.net/>

##### 5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

##### 5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

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

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

#### **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

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
ОПК-7 способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности			
<p>Знать: определения ключевых понятий массмедиа-деятельности, правовые основы деятельности СМИ в России, инфраструктурные элементы системы СМИ, различие между понятиями «функции СМИ»; особенности информационного рынка и рынка СМИ; особенности СМИ разных форм собственности; структуру редакционного менеджмента; технологии исследования аудитории СМИ; основные модели взаимодействия специалистов СМИ и связей с общественностью</p>	<p>Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на устный вопрос, систематизирует информацию</p>	<p>Полнота и содержательность ответа на устный вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов «Интернет»; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям</p>	<p>ВЭ (вопросы 1-60) Т (вопросы 1-20) Р (темы 1-50)</p>

<p>Уметь: на основании полученных знаний заниматься аналитической теоретической и практической деятельностью в профессиональной сфере; анализировать способы и технологии организации коммуникации в медиасфере; использовать принципы, навыки и технологии журналистского мастерства для создания контента, используемого в СМИ; планировать информационные кампании в СМИ; применять методы работы с информацией; определять жанры, функции и типы конкретных СМИ, анализировать результаты массовой коммуникации посредством массмедиа</p>	<p>Осуществляет поиск и сбор необходимой литературы, использует различные базы данных, проводит анализ информации под разные коммуникационные задачи</p>	<p>Выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора информации, полнота проведенного анализа информации</p>	<p>ВЭ (вопросы 61-65) Р (темы 1-50) РИ (1-2) КЗ (1-2)</p>
<p>Владеть: представлением о методологии изучения практики и теории СМИ, теоретических и практических аспектах функционирования современных медиасистем России и зарубежных стран, роли массовой информации в экономический,</p>	<p>Использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в процессе анализа информации</p>	<p>Умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы; соответствие проблеме исследования; умение отстаивать свою позицию</p>	<p>ВЭ (вопросы 61-65) РИ (1-2) КЗ (1-2)</p>

<p>политической, культурной сферах общества, профессиональных правилах и нормах журналистской этики, основах производственного процесса СМИ, технических средствах массовой коммуникации, современном состоянии политической и экономической свободы СМИ, формах интерактивности, обратной связи с аудиторией</p>			
---	--	--	--

\* ВЭ – вопросы к экзамену; Т – тест; КЗ – кейс-задача; РИ – ролевая игра; Р – реферат.

#### 1.2 Шкалы оценивания:

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

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»).

67-83 баллов (оценка «хорошо»).

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»).

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

## **2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### **Вопросы к экзамену**

1. Понятия информации и массовой коммуникации: виды, особенности, характеристика.
2. Социальные проблемы и средства массовой коммуникации.
3. Феномен установления пунктов «повестки дня».
4. Феномен новых медиа.
5. Модели взаимоотношений прессы и государства в современной России.
6. Развитие местной журналистики как индекса демократии.
7. Новые секторы российского информационного поля.
8. Проблема эффективного взаимодействия текста с аудиторией: информационная насыщенность, информативность, информированность.
9. Принципы создания эффективных текстов в интернет-журналистике.

10. Место телевидения в информировании и организации досуга молодежи.
11. Типология радиостанций и радиопередач.
12. Правовое регулирование электронных СМИ в России.
13. Рекламная газета: расширение палитры жанров.
14. Специфика распространения информации по немедийным каналам.
15. «Протожурналистика» или формы коммуникации в древности.
16. Проблемы аргументации в современном журналистском тексте.
17. Особенности современного подкаста и блога. Виды, примеры.
18. Проблемы развития гражданского общества в публикациях российских СМИ.
19. Социальные эффекты массовой коммуникации.
20. *Ното medius* – особенности «телесмотрения».
21. Зарубежные издания и телерадиостанции как канал информирования российской аудитории.
22. Общее и особенное в представлении информации центральных и местных СМИ.
23. Роль техники в развитии печати.
24. Роль экономики в возникновении и развитии периодической печати.
25. Конвергенция индустрии массмедиа: основные тенденции.
26. Информационная безопасность в Российской Федерации.
27. Система СМИ в России и ее особенности.
28. Радиостанции, их специфика и аудитория. Категории радиопрограмм.
29. Телеканалы, их специфика и аудитория. Категории телепрограмм.
30. Новые информационные технологии в области массмедиа.
31. Спутниковое ТВ, интерактивное ТВ и их функционирование.
32. Структура рынка информации.
33. Глобализация и массмедиа, локализация и массмедиа.
34. Интернет-СМИ: онлайн и офлайн ресурсы.
35. Миссия и концепция СМИ как элементы стратегического менеджмента.
36. Информационные агентства как тип СМИ.
37. Теория информационного общества и СМК.
38. Маркетинговые технологии и инструменты продвижения массмедиа на рынке.
39. Влияние процессов глобализации, монополизации, коммерциализации масс-медиа на формирование информационного рынка.
40. Аудитория массмедиа как типоформирующий фактор, исследование и сегментирование аудитории.
41. Закон РФ «О средствах массовой информации», ФЗ «О рекламе».
42. Интернет как информационная среда и как средство массовой информации.
43. Законодательное обеспечение свободы слова и информации на Западе и в России.
44. Цели и задачи менеджмента СМИ, основные составляющие менеджмента медиа.
45. Правовые основы экономической поддержки СМИ.
46. PR и реклама в структуре СМИ.
47. Основные принципы маркетинга СМИ, методы и этапы маркетинговых программ в медиа.
48. Журналистский текст: прагматика, семантика и синтактика.
49. Рынок массмедиа и экономическая эффективность деятельности СМИ.
50. Финансовая политика СМИ: себестоимость и ценообразование, спрос и сбыт.
51. Формирование новостного потока и особенности конструирования новости.
52. Основные подходы в деятельности PR-специалиста в работе со СМИ.
53. Пресс-конференция: подготовка, проведение, участие.

54. Пресс-тур: подготовка, проведение, участие.
55. Презентация: подготовка, проведение, участие.
56. Журналистский и рекламный текст: общее и различное.
57. Журналистский и пиар-текст: общее и различное.
58. Массмедиа в формировании сознания и поведения массовой аудитории.
59. Современные технологии в области радио.
60. Современные технологии в области телевидения.

#### **Кейс-задания к экзамену**

61. Напишите пресс-релиз об открытии выставки.
62. Напишите пресс-релиз о встрече губернатора с прессой.
63. Напишите пресс-релиз об открытии завода.
64. Напишите пресс-релиз о создании технологического кластера.
65. Напишите пресс-релиз о проведении чемпионата по футболу в Донской столице.

#### **Критерии оценивания:**

– оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если изложенный материал фактически верен, 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, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

– оценка «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если обучающийся демонстрирует наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

– оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется если обучающийся демонстрирует наличие удовлетворительных знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

– оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется, если ответы обучающегося не связаны с вопросами, присутствует наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, обучающийся демонстрирует неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

## **ТЕСТЫ**

### **1. Что из перечисленного не является базовой функцией журналистики?**

- а) информационная
- б) рекреативная
- в) художественная
- г) идеологическая

### **2. Какие требования являются необязательными для журналистского текста?**

- а) точность
- б) ясность
- в) правдивость

г) ориентация на власть

**3. Что из перечисленного является коммуникативным способом получения информации?**

- а) проработка документов
- б) интервью
- в) эксперимент
- г) наблюдение

**4. Пресс-релиз – это...**

- а) проведение встречи с журналистами
- б) подготовка информационного сообщения для прессы
- в) формирование материалов для распространения на пресс-конференциях
- г) форма рекомендательных писем

**5. PR-кампания – это...**

- а) активная работа с целевой аудиторией
- б) комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании
- в) исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
- г) поддержание взаимодействия со средствами массовой информации

**6. PR-менеджер – это...**

- а) специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения
- б) специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью
- в) специалист, занимающийся разработкой товарного знака
- г) специалист, занимающийся подборкой персонала

**7. К информационным жанрам не относятся**

- а) комментарий
- б) отчет
- в) интервью
- г) репортаж

**8. Главная функция аналитики в журналистике – это...**

- а) проинформировать людей о происходящих событиях
- б) дать оценку фактам и событиям
- в) установить причинно-следственные связи между событиями и явлениями
- г) убедить читателей в какой-то точке зрения

**9. Назовите главное отличие рекламы от PR**

- а) проводится через средства массовой информации
- б) ориентирована на привлечение внимания потенциального потребителя услуг
- в) имеет односторонний характер
- г) направлена на реализацию товаров и услуг

**10. Маркетинг – это**

- а) публичное сообщение, информация компании о предлагаемых ею товарах и услугах, работах, их качестве, достоинствах, преимуществах с целью информирования потенциальных потребителей

б) система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия

в) управление производством: совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством, разработанных и применяемых с целью повышения эффективности производства и увеличения прибыли

г) планируемая и поддерживаемая деятельность, устанавливающая деловое взаимодействие между организацией и общественностью.

**11. Иван — владелец столовой в одном из оживленных районов города. Он обратился к вам за помощью в разработке стратегии продвижения его столовой. Его бюджет ограничен и он не может выделить деньги на полный комплекс возможных средств продвижения, включая онлайн и оффлайн рекламу. Какой набор онлайн-инструментов вы сможете порекомендовать Ивану в первую очередь?**

а) поисковое продвижение сайта в Google, продвижение в LinkedIn, реклама на бизнеспорталах и email-маркетинг

б) поисковое продвижение сайта в Google и в Google-картах, ремаркетинг в AdWords, краудмаркетинг

в) реклама в Youtube, контекстная реклама, раскрутка в Google+, SEO, email-маркетинг и реклама на досках объявлений

**12. Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг.**

а) организация сбыта продукции, основанная на рекламной кампании

б) организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах

в) концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнеров, имеющих аналогичные права

**13. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?**

а) охват и конверсии

б) вовлеченность и лидогенерация

в) охват и вовлеченность

г) вовлеченность, сообщения и охват

**14. При проектировании опросной формы не рекомендуется**

а) включать много вопросов

б) включать вопросы личного характера

в) использовать много текстовых полей

г) использовать закрытые вопросы

**15. Телевидение в нашей стране появилось в ...**

а) в 1920-х годах

б) в 1930-х годах

в) в 1940-х годах

г) в 1950-х годах

**16. Информационный рынок Ростовской области можно отнести к**

а) международным информационным рынкам

- б) к национальным информационным рынкам
- в) к местным информационным рынкам
- г) к региональным информационным рынкам

**17. Одноканальный процесс коммуникации – это коммуникация**

- а) без обратной связи
- б) с истинной обратной связью
- в) с неистинной обратной связью
- г) с истинной и неистинной обратной связью

**18. Виды коммуникации бывают**

- а) первичные и вторичные
- б) главные и второстепенные
- в) вербальные и речевые
- г) вербальные и невербальные

**19. К открытым вопросам в деловой коммуникации относятся**

- а) альтернативные
- б) зеркальные
- в) информационные
- г) риторические

**20. Какое информационное агентство РФ входит в число мировых?**

- а) РИА Новости
- б) Интерфакс
- в) Регнум
- г) ТАСС

**Инструкция по выполнению**

Необходимо подчеркнуть правильный ответ в вопросе. На выполнение теста отводится 30 минут.

**Критерии оценивания:**

Максимально количество баллов за тест – 20.

За каждый правильный ответ на вопрос теста дается по 1 баллу.

**Кейс-задача**

**Кейс-задача 1.** Практическое задание с последующим обсуждением

- 1) Разделитесь на микро-группы по 4 человека, прочитайте предложенный текст. Выявите конкретную ситуацию, которой посвящен материал. Определите, под каким углом зрения эта ситуация рассматривается. Сформулируйте тему материала. Определите цель материала и его принадлежность к текстам паблик рилейшнз, рекламным, журналистским.
- 2) Презентация ваших выводов. Первой слово получает группа, закончившая работу раньше других.
- 3) Обсуждаем различия в формулировках и определяем, чем они вызваны. Оцениваем степень освоения материала.

**Критерии оценивания:**

Максимальное количество баллов за кейс-задачу – 15.



– 13-15 баллов выставляется, если обучающиеся свободно владеют программным материалом, принимали активное участие в выполнении задания, соблюдали регламент выступления, правильно выявили, исчерпывающе раскрыли проблему, заложенную в кейс-задаче, выработали точное, обоснованное решение кейс-задачи, а также правильно и полно оформили процессуальную документацию;

– 9-12 баллов выставляется, если обучающиеся в целом усвоили программный материал, принимали участие в выполнении задания, соблюдали регламент выступления с небольшими погрешностями, правильно выявили, раскрыли суть проблемы, заложенной в кейс-задаче, выработали обоснованное решение кейс-задачи, а также в целом корректно, хотя и с небольшими недочетами оформили процессуальную документацию;

– 5-8 баллов выставляется, если обучающиеся в целом усвоили программный материал, принимали участие в выполнении задания, однако не всегда соблюдали регламент выступления, при помощи преподавателя смогли выявить, раскрыть суть проблемы, заложенной в кейс-задаче, при поддержке преподавателя смогли выработать решение кейс-задачи, а также оформили процессуальную документацию с рядом ошибок;

– 0-4 баллов выставляется, если обучающиеся при выступлении допустили существенные ошибки, не смогли правильно обосновать проблему, заложенную в кейс-задаче, выработать окончательное решение, не соблюдали регламент выступления или отказались принимать участие.

**Кейс-задача 2.** Познакомиться с организацией работы редакции интернет-СМИ (по выбору студента) и подготовить доклад об основных особенностях деятельности данного массмедиа: направленность, рубрикация, аудитория, виды контента, наличие способов обратной связи, формы монетизации.

### **Критерии оценивания:**

Максимальное количество баллов за кейс-задачу – 15.

– 13-15 баллов выставляется, если обучающиеся свободно владеют программным материалом, принимали активное участие в выполнении задания, соблюдали регламент выступления, правильно выявили, исчерпывающе раскрыли проблему, заложенную в кейс-задаче, выработали точное, обоснованное решение кейс-задачи, а также правильно и полно оформили процессуальную документацию;

– 9-12 баллов выставляется, если обучающиеся в целом усвоили программный материал, принимали участие в выполнении задания, соблюдали регламент выступления с небольшими погрешностями, правильно выявили, раскрыли суть проблемы, заложенной в кейс-задаче, выработали обоснованное решение кейс-задачи, а также в целом корректно, хотя и с небольшими недочетами оформили процессуальную документацию;

– 5-8 баллов выставляется, если обучающиеся в целом усвоили программный материал, принимали участие в выполнении задания, однако не всегда соблюдали регламент выступления, при помощи преподавателя смогли выявить, раскрыть суть проблемы, заложенной в кейс-задаче, при поддержке преподавателя смогли выработать решение кейс-задачи, а также оформили процессуальную документацию с рядом ошибок;

– 0-4 баллов выставляется, если обучающиеся при выступлении допустили существенные ошибки, не смогли правильно обосновать проблему, заложенную в кейс-задаче, выработать окончательное решение, не соблюдали регламент выступления или отказались принимать участие.

# Ролевая игра

## 1. Ролевая игра «Пресс-конференция»

- заранее определяется и объявляется тема пресс-конференции, ее участники;
- студенты делятся на группы и распределяют роли, обговаривают регламент;
- в специальной аудитории с большим круглым столом студенты обсуждают ключевые вопросы выбранной темы в соответствии с ролями;
- за ходом пресс-конференции наблюдает Большое жюри – группа студентов с участием преподавателя;
- по окончании игры Большое жюри проводит обсуждение результатов, недочетов и достижений.

### Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов за ролевую игру – 15.

- 13-15 баллов выставляется, если обучающиеся в полном объеме усвоили программный материал, принимали активное участие в ролевой игре, соблюдали регламент выступления, правильно выявили, исчерпывающе раскрыли проблему, заложенную в спорной ситуации, выработали точное, обоснованное решение спорного вопроса, а также правильно и полно оформили процессуальную документацию;
- 9-12 баллов выставляется, если обучающиеся в целом усвоили программный материал, принимали участие в ролевой игре, в целом соблюдали регламент выступления, правильно выявили, раскрыли проблему, заложенную в спорной ситуации, выработали обоснованное решение спорного вопроса, а также в целом правильно оформили процессуальную документацию; □ 5-8 баллов выставляется, если обучающиеся в целом усвоили программный материал, принимали участие в ролевой игре, однако не всегда соблюдали регламент выступления, раскрыли проблему, заложенную в спорной ситуации, при поддержке преподавателя смогли выработать решение спорного вопроса, а также оформили процессуальную документацию с рядом ошибок;
- 5-8 баллов выставляется, если обучающиеся в целом усвоили программный материал, принимали участие в ролевой игре, однако не всегда соблюдали регламент выступления, раскрыли проблему, заложенную в спорной ситуации, при поддержке преподавателя смогли выработать решение спорного вопроса, а также оформили процессуальную документацию с рядом ошибок;
- 0-4 балла выставляется, если обучающиеся при выступлении допустили существенные ошибки, не смогли правильно обосновать проблему, заложенную в спорной ситуации, выработать окончательное решение, не соблюдали регламент выступления или отказались принимать участие.

## 2. Ролевая игра «Планерка»

- студенты делятся на 2 группы – редакция СМИ и Большое жюри;
- «члены редакции» распределяют роли в соответствии с редакционными должностями;
- проводится ролевая игра, в ходе которой сотрудники «редакции» проводят планирование работы СМИ на день, неделю, месяц, год;
- одним из результатов ролевой игры может быть создание учебной газеты, начиная с идеи и заканчивая выпуском номера;
- большое жюри вместе с преподавателем наблюдает за «Планеркой», обсуждает спорные моменты вместе с «редакцией».

### Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов за ролевую игру – 15.

– 13-15 баллов выставляется, если обучающиеся в полном объеме усвоили программный материал, принимали активное участие в ролевой игре, соблюдали регламент выступления, правильно выявили, исчерпывающе раскрыли проблему, заложенную в спорной ситуации, выработали точное, обоснованное решение спорного вопроса, а также правильно и полно оформили процессуальную документацию;

– 9-12 баллов выставляется, если обучающиеся в целом усвоили программный материал, принимали участие в ролевой игре, в целом соблюдали регламент выступления, правильно выявили, раскрыли проблему, заложенную в спорной ситуации, выработали обоснованное решение спорного вопроса, а также в целом правильно оформили процессуальную документацию;

– 5-8 баллов выставляется, если обучающиеся в целом усвоили программный материал, принимали участие в ролевой игре, однако не всегда соблюдали регламент выступления, раскрыли проблему, заложенную в спорной ситуации, при поддержке преподавателя смогли выработать решение спорного вопроса, а также оформили процессуальную документацию с рядом ошибок;

– 0-4 балла выставляется, если обучающиеся при выступлении допустили существенные ошибки, не смогли правильно обосновать проблему, заложенную в спорной ситуации, выработать окончательное решение, не соблюдали регламент выступления или отказались принимать участие.

## Темы рефератов

1. «Информация», «коммуникация», «пропаганда». Функция управления в содержании этих понятий.

2. Зарождение и становление журналистики как социально-политического явления.

3. Воздействие СМИ как социальная проблема современности.

4. СМИ в формировании сознания и поведения массовой аудитории.

5. Журналистская этика: когда не справляется закон.

6. Информационная природа слухов.

7. Журналист как объект и субъект влияния.

8. Субъекты информационного процесса.

9. Предмет, метод, жанр – принципы организации материала.

10. Интерактивные жанры журналистики.

11. Интервью: подготовка, проведение, текстуальное воплощение.

12. Тематическая и жанровая структура современной телеинформации: сравнительный анализ информационных программ центральных телеканалов.

13. Выразительные средства радиожурналистики.

14. Профессия «репортер». Искусство и технологии создания репортажа.

15. Выразительные средства телевидения: взаимодействие слова и изобразительного ряда.

16. Печать в условиях конкуренции с другими информационными каналами: настоящее и перспективы.

17. СМИ как субъект информационного рынка: взгляд из региона.

18. Стратегический газетный менеджмент.

19. Журналист в поисках информации.

20. СМИ как политическая коммуникация.

21. Формы и особенности типологической классификации СМИ.

22. СМИ: глобальное пространство и время.

23. Концепция создания массовой газеты.

24. СМИ постсоветской эпохи: трансформация или модернизация.

25. Атрибуты власти в понятии и деятельности СМИ.

26. Типологические ниши современного телевидения, радио, печати (на примере местных СМИ).

27. Группы влияния в современной системе российских СМИ.
28. Факторы конкурентоспособности СМИ как товара.
29. Феномен корпоративной прессы: от малотиражки к современности.
30. Глянцевые журналы Новосибирска.
31. Государство на информационном рынке.
32. Появление и развитие информационных агентств.
33. Информационное агентство «ТАСС»: история и современность.
34. Информационное агентство «Интерфакс»: история и современность.
35. Информационное агентство РИА «Новости»: история и современность.
36. СМИ и выживание человечества.
37. Развитие кабельного и спутникового телевидения.
38. Проблемы обратной связи в средствах массовой информации.
39. СМИ и информационное общество.
40. Информационные монополии.
41. Глобальные газеты на рубеже веков.
42. СМИ и массовая культура.
43. Взаимодействие человека и СМИ: контакты и механизмы защиты.
44. Влияние СМИ на формирование общественного мнения.
45. Идеологические модели в СМИ.
46. Основные «конфликты» в журналистике.
47. Роль СМИ в экономическом развитии России.
48. Информационная система России.
49. Интернет-СМИ: конкуренция и вопросы взаимодействия с традиционными СМИ
50. Результативность, действенность и эффективность СМИ.

Методические рекомендации по написанию реферата см. в Приложении 2.

### **Критерии оценивания:**

Максимальное количество баллов за реферат – 20.

– 17-20 баллов выставляется обучающемуся, если он владеет исследовательским понятийным аппаратом, корректным использованием информационных ресурсов в научной и творческой деятельности и знаком с этапами выполнения исследовательской работы по заданной теме;

– 12-16 баллов выставляется обучающемуся, если он в целом владеет исследовательским понятийным аппаратом, корректным использованием информационных ресурсов в научной и творческой деятельности и знаком с этапами выполнения исследовательской работы по заданной теме, однако в его работе имеются небольшие недочеты;

– 6-11 баллов выставляется обучающемуся, если он в целом владеет исследовательским понятийным аппаратом, не совсем корректно использует информационные ресурсы в научной и творческой деятельности знаком с этапами выполнения исследовательской работы по заданной теме, однако в его работе допущены ошибки;

– 0-5 баллов выставляется обучающемуся, если он плохо владеет или не владеет исследовательским понятийным аппаратом, корректным использованием информационных ресурсов в научной и творческой деятельности и не знаком с этапами выполнения исследовательской работы по заданной теме.

### **3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

## **Приложение 2**

### **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции,
- практические занятия.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу,
- изучить конспекты лекций,
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности:

- интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и практических занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой вуза <http://library.rsue.ru/>. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

#### **Методические рекомендации по написанию реферата, требования к оформлению**

Реферат оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа 2.105-95. Текст работы должен быть набран на компьютере и напечатан на одной стороне стандартного листа белой односортной бумаги формата А4 210x297 мм через 1,5 межстрочных интервала, размер шрифта 14 пт

(TimesNewRoman). Отдельные таблицы, иллюстрации, распечатки могут быть выполнены на формате А3 – 420х297 мм. При брошюровке эти листы складываются.

Для выполнения реферата студентам рекомендуется использовать ПО LibreOffice.

Текст печатается на одной стороне листа с полями: сверху – 20 мм, снизу – 20 мм, слева – 20 мм, справа – 20 мм. Абзацы в тексте следует начинать с отступа, равного 1,25 мм.

Каждый раздел (подраздел, пункт, подпункт) в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в «СОДЕРЖАНИИ».

В работе не должно быть грамматических, пунктуационных, стилистических ошибок. Текст должен быть оформлен с соблюдением всех правил техники цитирования, библиографических справок и т.д. Иноязычные фамилии, названия учреждений, фирм, марок изделий, печатных изданий и т. п., следует писать на языке оригинала.

Слова в тексте пишутся полностью. Допускаются только общепринятые сокращения, например:

и так далее – и т. д.; то есть – т. е.; смотри – см.; и сокращения, расшифровываемые в перечне сокращений, символов и специальных терминов.

Заголовки. На втором листе помещают «СОДЕРЖАНИЕ», включающее номера и наименования разделов и подразделов с указанием номеров листов (страниц).

Названия разделов – «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ» – записывают в виде заголовка (симметрично тексту, по центру) заглавными буквами. Данные заголовки не нумеруют.

Заголовки глав выполняются заглавными буквами, и каждую главу рекомендуется начинать с нового листа. Заголовки подразделов (параграфов) выполняются с абзацного отступа строчными буквами (кроме первой заглавной). Абзацный отступ должен быть одинаковым и равен 1,25 мм.

Точку в конце заголовка не ставят. Подчеркивать, выделять заголовки не допускается. Переносы слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Расстояние между заголовком разделов (глав) и текстом должно быть 15 мм (два пробела при 1,5 интервале), а между заголовками главы и раздела – 8 мм (один пробел при 1,5 интервале).

Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов (подразделов).

Разделы, подразделы, пункты. Основная часть реферата состоит из разделов, подразделов, пунктов (при необходимости). Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные арабскими цифрами без точки и записанные с абзацного отступа. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номеров раздела и подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела точка не ставится. Разделы, как и подразделы, могут состоять из одного или нескольких пунктов. Если документ не имеет подразделов, то нумерация пунктов в нем должна быть в пределах каждого раздела, и номер пункта должен состоять из номеров раздела и пункта, разделенных точкой. В конце номера пункта точка не ставится.

Например:

1 СИСТЕМА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

1.1 Нумерация пунктов первого раздела документа

1.2

2 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ

2.1

2.2 Нумерация пунктов второго раздела документа

Перечисления в тексте работы. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис (-), тире (—) или при необходимости ссылки в тексте документа на одно из перечислений, строчную букву, после которой ставится скобка. Для дальнейшей детализации перечислений необходимо

использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа, как показано в примере.

Например:

- \_\_\_\_\_,  
- \_\_\_\_\_;

или

— \_\_\_\_\_,  
— \_\_\_\_\_;

или

а) \_\_\_\_\_;  
б) \_\_\_\_\_;  
в) \_\_\_\_\_.

или

1) \_\_\_\_\_;  
2) \_\_\_\_\_.

Каждый пункт, подпункт и перечисление записывают с абзацного отступа.

Нумерация страниц реферата. Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту курсовой работы. Номер страницы проставляют в центре верхней части листа без точки (10 пт). Номера присваиваются всем страницам, начиная с титульного листа до последней страницы, без пропусков и повторений. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер на титульном листе не ставят, нумерация страниц проставляется со второй страницы.

Иллюстрации. Количество рисунков (иллюстраций) должно быть достаточным для пояснения излагаемого текста реферата. Иллюстрации (таблицы, чертежи, графики, схемы, диаграммы) располагаются непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Они размещаются по центру страницы.

Иллюстрации, за исключением иллюстраций приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1 – Название». Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например - Рисунок 1.1.

При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах раздела.

Иллюстрации, при необходимости, могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисуночный текст). Слово «Рисунок», его номер и наименование помещают после пояснительных данных под рисунком по центру страницы.

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Название следует помещать над таблицей. Количество цифрового материала должно соответствовать содержанию реферата. Не следует приводить данных, не имеющих прямого отношения к излагаемому вопросу.

Если в работе одна таблица, она должна быть обозначена «Таблица 1».

Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой, например «Таблица 1.3».

На все таблицы документа должны быть приведены ссылки в тексте документа, при ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера. Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении к документу. Слово «Таблица» указывают один раз слева над первой

частью таблицы с абзацного отступа, в случае переноса таблицы на другую страницу пишут слова «Продолжение таблицы» с указанием номера (обозначения) таблицы справа.

Если в конце страницы таблица прерывается и ее продолжение будет на следующей странице, в первой части таблицы нижнюю горизонтальную линию, ограничивающую таблицу можно не проводить.

Сноски. В реферате используются два типа сносок: внутритекстовые и подстрочные. Принцип их разграничения прост: цитируете материал – используется внутритекстовая сноска, если добавляете комментарий – подстрочная. Таким образом, в подстрочные сноски попадают дополнительные материалы по теме исследования, пометки, которые важно добавить, но они косвенно относятся к теме текста.

Внутритекстовые сноски оформляются в самом тексте посредством квадратных скобок, в которых указывается фамилия автора исследования, год издания и номер цитируемой страницы.

Например:

[Ворошилов 1987: 35], где «Ворошилов» – автор монографии или статьи, «1987» – год издания, «35» – номер страницы. В этом случае в списке литературы рецензент найдет по фамилии и году издания полное название источника: Ворошилов В. В. Экономическая пропаганда в газете на современном этапе. Л., 1987.

По такому же принципу оформляются сноски на статьи из сборников, журналов, книг и периодических изданий. В этом случае в списке литературы рецензент найдет под номером «7» полное название источника: Ворошилов В. В. Экономическая пропаганда в газете на современном этапе. Л., 1987.

Например:

[Динерштейн 1995: 190], где «Динерштейн» – автор статьи, «1995» – год издания, «190» – номер цитируемой страницы. В этом случае в списке литературы обязательно указываются полные выходные данные статьи: Динерштейн Е. А. А. С. Суворин и его газета «Новое время» // Новое литературное обозрение. 1995. № 15. С. 183–193.

В том случае, если у книги или статьи два автора, в скобках через запятую указываются фамилии обоих. Если авторов больше двух, то после фамилии второго ставится указание «и др.» .

Например:

[Кузнецов, Фингерит и др. 1965: 49]

Если цитата расположена на нескольких страницах, то сноска оформляется следующим образом:

[Ворошилов 1987: 74–75]

Если в пределах одного предложения цитируется несколько положений, то сноска оформляется следующим образом: [Ворошилов 1987: 74, 86, 112].

Внутритекстовая сноска также может быть оформлена в формате порядкового номера источника из списка литературы.

Например:

[7: 35], где «7» – все тот же Ворошилов, автор монографии или статьи, а «35» – номер страницы.

Обратите внимание на пробелы и знаки препинания внутри квадратных скобок!

Внутритекстовая сноска – это часть предложения, поэтому знаки препинания (точки и запятые) ставятся по обычным правилам!

[Ворошилов 1987: 74].

Точка после сноски, а не после цитаты.

[Ворошилов 1987: 74], ...текст...

Запятая после сноски, если она расположена в середине предложения.

При подстрочных сносках цитируемый фрагмент помечается цифрой сноски, и внизу данной страницы под соответствующей цифрой указывается источник. Нумерация сносок может на каждой



странице начинаться заново, а может быть сквозной, то есть продолжаться на протяжении всей работы.

Титульный лист реферата оформляется в строгом соответствии с актуальным образцом (для данного учебного года). Образец титульного листа можно получить на кафедре, обратившись к преподавателю.

Фамилии, имена, отчества автора курсовой работы и руководителя пишутся полностью.

Сокращение сложных словосочетаний. При первом употреблении в тексте словосочетание приводится полностью, а рядом в круглых скобках пишется сокращение. В дальнейшем это словосочетание дается только в сокращенном виде.

Список использованных источников. В список источников должны быть включены все нормативные материалы, монографии, статьи и пр., на которые есть ссылка или которые цитируются в тексте работы. Кроме того, в список могут включаться источники, которые не упоминаются в работе, но использовались в процессе работы и определенным образом повлияли на осмысление и раскрытие темы. В списке использованных источников должно быть не менее 10-12 наименований документов, монографий, учебников, научных статей. Предусматривается следующая последовательность расположения использованных источников в списке:

- Федеральные законы РФ, указы президента, постановления Правительства РФ;
- нормативно-методические материалы министерств и ведомств РФ;
- отчетные материалы финансовых и налоговых органов, предприятий, учреждений и организаций;
- монографии, учебники, учебные пособия, статьи в научных сборниках, специализированных журналах и газетах.

Законодательные, нормативно-методические и отчетные материалы записываются либо в хронологическом, либо в алфавитном порядке. Монографии и другие литературные источники записываются только в алфавитном порядке по первой букве фамилии автора или по первой букве названия источника, если присутствует коллектив авторов. В списке необходимо указывать фамилию и инициалы автора, источника, его название, место издания, название издательства, год опубликования и общее количество страниц. Когда у источника несколько авторов, то обязательно указывают первые три, а остальные указываются как «и др.». При указании в качестве источника периодического издания его название располагают после названия публикации, отделяя двумя косыми чертами (//), затем указывают через точку год, номер издания и номер страницы. Например:

1. Авдеев В.А. Основы комплексной оценки предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. – №4, 2012. – С. 21-28.

Интернет-источники также включаются в список литературы в самом конце с полным указанием адреса сайта на английском языке. Оформление списка литературы должно производиться в строгом соответствии с библиографическими данными самого литературного источника.

При подборе и использовании литературы необходимо соблюдать следующие требования:

- необходимо использование периодической и научной литературы после 2015 г. издания. Данное требование касается периодических научных и деловых изданий. Сюда не относятся классические труды признанных отечественных и зарубежных ученых по данной проблематике, изданных в виде монографий и не переиздававшихся после 2000 г.

Описание каждого источника дается с абзаца. Заглавие в описании должно точно повторять заглавие книги. Сокращение написания слов в заглавии не допускается. После заглавия книги обязательны выходные данные: место издания, издательство, год издания. Наименование издательства приводят в именительном падеже в сокращенной форме.

Перед названием издательства ставится условный разделительный знак - двоеточие, а после названия издательства – запятая и указывается год издания. Слово «год» или буква «г» не пишутся.

Например:

Наука, 2020.

Например:

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации. – Москва: ИНФРА-М, 2019.

Приложения. Иллюстративный материал вспомогательного характера включают в работу в виде приложений. В тексте работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагаются в порядке ссылок на них в тексте работы. Слово «Приложение» в работе с обязательным указанием номера приложения, например: «... приведены в Приложении 1».

Приложения размещают после списка использованных источников. Каждое приложение начинается с новой страницы с указанием наверху справа страницы слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» и порядкового номера приложения (без знака №), записанного арабскими цифрами. Например, ПРИЛОЖЕНИЕ 1, ПРИЛОЖЕНИЕ 2 и т.д. Приложения могут обозначаться заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «Приложение» следует буква, обозначающая его последовательность.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой. Приложения выполняются на листах формата А4 либо А3.

Иллюстрации и таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Например – Рисунок А.3, если он приведен в приложении В или Таблица В.1, если она приведена в приложении В.

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номером ставится обозначение этого приложения. Приложения должны иметь общую с остальной частью документа сквозную нумерацию страниц.

При использовании приложений целесообразно перед ними в работе поместить чистую пронумерованную страницу, в центре которой напечатать слово «ПРИЛОЖЕНИЯ» заглавными буквами.

Полностью оформленная работа скрепляется в папке скоросшивателе, обеспечивающей сохранность работы. Завершенный и оформленный реферат представляется на проверку в установленные сроки руководителю. Научный руководитель оценивает его содержание, проверяет соблюдение требований к оформлению.