

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Донецкий государственный университет»

Филологический факультет  
Кафедра журналистики



П.А. Машаров

2024 г.

МП

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### «ЖУРНАЛИСТСКИЙ ПРАКТИКУМ»

Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	42.03.02 Журналистика
Профиль подготовки	Журналистика
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, заочная,

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Журналистский практикум» для обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, профиль: «Журналистика», составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 № 524 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

доцент кафедры журналистики,  
канд. филол. наук  
ст. преподаватель кафедры журналистики  
ст. преподаватель кафедры журналистики

Н.Е. Каика  
С.М. Болдырев  
Ц.А. Антоненко

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры журналистики.  
Протокол от 26.03.2024 г. № 10

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета

Н.А. Ярошенко

28.03.2024 г.

Учебно-методическая комиссия филологического факультета.

Протокол от 27.03.2024 г. № 3.

Председатель

С.В. Руденко

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,

д-р наук по соц. коммуникац., проф.  
26.03.2024 г.

И.М. Артамонова

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной дисциплины программы бакалавриата: «Журналистское мастерство и специальность», «Коммуникативный практикум массмедийного дискурса», «Работа в пресс-службе», «Теория массовой коммуникации».

Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Производственная практика: преддипломная».

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.03.02 Журналистика
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.5 Журналистский практикум
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	2 / 72

### 2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	4	8	9	—	18	45	72	экзамен
Заочная	4	8	6	—	6	60	72	экзамен

## 3. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** освоение студентами теоретико-прикладных основ рекламы и связей с общественностью, закономерностей, принципов и механизмов функционирования рекламы и связей с общественностью как социальных коммуникативных систем, технологий продвижения СМИ.

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-3. Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или)	ПК-3.1 Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или)	ПК-3.1.1. Знает: профессиональные методы сбора информации, виды источников данных, технологии аналитической обработки данных, формы

коллективного проекта в сфере журналистики.	коллективного проекта в сфере журналистики	презентации данных в различных знаковых системах. ПК-3.1.2. Умеет: предоставлять актуальную информацию; редактировать материалы; обеспечивать достоверность фактических данных ПК-3.1.3. Владеет: риторикой и ораторским искусством
	ПК-3.2 Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики	ПК-3.2.1. Знает: технологии командной работы и проектного управления ПК-3.2.2. Умеет: реализовать авторский/командный проект ПК-3.2.3. Владеет: созданием авторской/командной медиаконцепции материала, проекта, издания, программы

## 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
<b>Раздел 1. Реклама и PR</b>	
<b>Тема 1.</b> Реклама как социальный институт и форма социальной массовой коммуникации	1.1. Реклама в системе общественных отношений. Функции социального института рекламы и тенденции его развития. Институциональная рефлексивность рекламы. 1.2. Реклама в системе социальных массовых коммуникаций. 1.3. Основные подходы к пониманию рекламы. 1.4. Роль рекламы в современном обществе. 1.5. Глобальные тенденции развития современной рекламы. 1.6. Психологические аспекты рекламы. Социально-психологическая безопасность рекламы и правовое регулирование рекламной деятельности.
<b>Тема 2.</b> Классификация рекламы: общие подходы. Классификация по видам рекламы в соответствии с разными классификационными критериями.	2.1. Понятие рекламного обращения. 2.2. Содержание рекламного обращения. 2.3. Форма рекламного обращения. 2.4. Стилиевые решения рекламного обращения. 2.5. Структура рекламного обращения. 2.6. Рекламный слоган. Типы рекламных слоганов. 2.7. Использование инновационных рекламных технологий. Развитие эмбиент-рекламы. Сувенирная реклама. Авиареклама. Боди-реклама. Граффити-реклама и др. 2.8. Понятие «рекламный креатив». Креативные технологии в рекламе. Креативные приемы создания рекламного образа. Креативные приемы создания рекламного текста. 2.9. Особенности современной некоммерческой рекламы.
<b>Тема 3.</b> Реклама в СМИ	3.1. Телевизионная реклама. 3.2. Реклама на радио. 3.3. Реклама в прессе. 3.4. Реклама в Интернет. 3.5. Рынок рекламы в СМИ. 3.6. Коммерческая и некоммерческая реклама в СМИ. 3.7. Социальная реклама в СМИ. 3.8. Политическая реклама в СМИ. 3.9. Рекламный креатив в СМИ. 3.10. Функционирование рекламы в СМИ: отечественный и

	мировой опыт.
<b>Тема 4.</b> Сущность и содержание паблик рилейшнз. Взаимодействие PR-структур и СМК	<p>4.1. Связи с общественностью: общие стратегии. Роль и функции связей с общественностью.</p> <p>4.2. Определение ПР. Понятие „паблик рилейшнз”. Различные точки зрения по вопросу об определении ПР.</p> <p>4.3. Науки коммуникативного цикла, значимые для ПР. Особенности научного знания о связях с общественностью.</p> <p>4.4. Пиарология. Предмет и объект пиарологии. Цель, функции и средства ПР.</p> <p>4.4. Взаимодействие со средствами массовой коммуникации. Неконтролируемые и контролируемые средства коммуникации.</p> <p>4.5. Менеджмент новостей. Пресс-релиз. Структура пресс-релиза. Типы релизов. Виды пресс-мероприятий.</p> <p>4.6. Понятие общественности. Классификация групп общественности.</p> <p>4.7. Профессия «спин-доктор». PR-технологии спиндокторинга.</p> <p>4.8. Механизмы управления новостной информацией. Приемы конструирования новостной информации. Приемы продвижения новостной информации.</p> <p>4.9. Общественное мнение. Лидеры общественного мнения.</p> <p>4.10. Слухи, их особенности и факторы распространения. Роль слухов в формировании и управлении массовыми настроениями и общественным мнением.</p>
<b>Тема 5.</b> Технологии PR-деятельности	<p>5.1. Организация PR-мероприятий. Специальные события.</p> <p>5.2. Разработка PR-проектов и PR-программ.</p> <p>5.3. Виды PR-планирования. Технологии коммуникативных кампаний. Оценка эффективности PR-кампаний.</p> <p>5.4. Коммуникативная модель PR-технологий.</p> <p>Уровни ПР. Сферы работы ПР в коммуникативном пространстве. Формирование коммуникативного пространства средствами ПР.</p> <p>5.5. Использование PR-технологий. ПР в сфере государственного управления.</p> <p>5.6. ПР в сфере бизнеса.</p> <p>5.7. ПР в сфере политики.</p> <p>5.8. ПР в сфере шоу-бизнеса.</p> <p>5.9. Специальные разновидности технологий (манипулятивные, НЛП-технологии, технологии медиации и фасилитации).</p> <p>5.10. Этика ПР. Профессиональная культура специалистов по связям с общественностью.</p>
<b>Раздел 2. Продвижение СМИ</b>	
<b>Тема 6.</b> Рынок СМИ: структура, особенности, методы анализа	<p>6.1. Структура современного медиарынка. Организационные и экономические модели медиапредприятий. Потребители медиарынка.</p> <p>6.2. Определение целевого рынка, целевых потребительских сегментов. Понимание «двойственной природы» СМИ и определение стратегий соответствия между потребителем СМИ и рекламодателем.</p> <p>6.3. Инструменты изучения рыночной ситуации. Анализ рыночной ситуации как основа продвижения на рынке.</p> <p>6.4. Конкурентная среда и специфические отличия продвигаемого СМИ.</p> <p>6.5. Сравнительное прогнозирование развития рыночной ниши.</p>

	<p>6.6. Комплекс маркетинга: продукт, цена, дистрибьюция, продвижение.</p> <p>6.7. Специальные мероприятия в рамках маркетинговой структуры.</p> <p>6.8. Характеристика основных технологий маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз.</p>
<p><b>Тема 7.</b> Рекламные и PR-технологии продвижения СМИ. Особенности продвижения СМИ в Интернете</p>	<p>7.1. Возможности рекламы при продвижении прессы, ТВ и радио и интернет-ресурсов.</p> <p>7.2. Самореклама в собственных медийных каналах. Использование для рекламы других медийных каналов.</p> <p>7.3. Виды рекламы при продвижении медийных продуктов.</p> <p>7.4. Сайт СМИ как площадка для привлечения аудитории и рекламодателей. Продвижение в социальных сетях: основные технологии.</p> <p>7.5. Методы монетизации медийных интернет-ресурсов</p> <p>7.6. Проведение комплексных рекламных кампаний.</p> <p>7.7. Классификация PR-активностей и их использование при продвижении товаров и услуг на медийном рынке.</p> <p>7.8. Презентация проекта. Формы сотрудничества с конкурирующими и нейтральными СМИ.</p> <p>7.9. Спонсорские мероприятия.</p> <p>7.10. Участие в профессиональных ассоциациях.</p> <p>7.11. Выставочная деятельность.</p>
<p><b>Тема 8.</b> Direct marketing и стимулирование сбыта медиа и их услуг. Специальные акции в рамках системы медиапродвижения</p>	<p>8.1. Direct marketing и стимулирование сбыта медиа и их услуг.</p> <p>8.2. Информационно-презентационные материалы.</p> <p>8.3. Пробная подписка. Партнерские проекты.</p> <p>8.4. Представительская продукция. Сувенирная продукция и ее роль.</p> <p>8.5. Способы установление отношений с группами потребителей. Прямые предложения и способы их доставки.</p> <p>8.6. Характеристика основных специальных акций в рамках системы</p> <p>8.7. Promotion. Горячие линии. Общественные приемные.</p> <p>8.8. Клубная система. Конференции и семинары.</p> <p>8.9. Акции обратной связи. Конкурсы. Опросы. Стратегия и тактика организации акций.</p>
<p><b>Тема 9.</b> Эффективность продвижения СМИ</p>	<p>9.1. Экономическая эффективность продвижения. Маркетинговая и экономическая функции рекламы.</p> <p>9.2. Источники дохода телевизионных каналов. Структура затрат на производство и пути их снижения телекомпаниями.</p> <p>9.3. Показатели экономической эффективности: чистый доход, индексы доходности затрат и инвестиций, срок окупаемости. Проблемное поле экономической эффективности телевизионного продукта.</p> <p>9.4. Коммуникационная эффективность продвижения. Качественные и количественные показатели коммуникационной эффективности. Распознаваемость. Запоминаемость. Притягательность. Агитационная сила.</p> <p>9.5. Рейтинг. Доля охвата аудитории. Проблемное поле коммуникационной эффективности телевизионного продукта.</p> <p>9.6. Психологическая эффективность продвижения.</p>

	<p>Психологические особенности внимания, восприятия, памяти и их учет в рекламном продукте.</p> <p>9.7. Наблюдение, эксперимент, опрос - методы изучения психологической эффективности рекламной кампании. Проблемное поле психологической эффективности телевизионного продукта.</p> <p>9.8. Социальная эффективность продвижения.</p> <p>9.9. Социальная функция рекламы - влияние на социализацию, содействие прогрессу, воздействие на интеграцию общества, воздействие на дифференциацию общества.</p> <p>9.10.. Проблемное поле социальной эффективности телевизионного продукта.</p>
--	---

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 8

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Раздел 1. Реклама и PR</b>	<b>4</b>		<b>10</b>	<b>25</b>	<b>39</b>
<b>Тема 1.</b> Реклама как социальный институт и форма социальной массовой коммуникации			2	5	7
<b>Тема 2.</b> Классификация рекламы: общие подходы. Классификация по видам рекламы в соответствии с разными классификационными критериями.	2		2	5	9
<b>Тема 3.</b> Реклама в СМИ			2	5	7
<b>Тема 4.</b> Сущность и содержание публичных отношений. Взаимодействие PR-структур и СМК	2		2	5	9
<b>Тема 5.</b> Технологии PR-деятельности			2	5	7
<b>Раздел 2. Продвижение СМИ</b>	<b>5</b>		<b>8</b>	<b>20</b>	<b>33</b>
<b>Тема 6.</b> Рынок СМИ: структура, особенности, методы анализа	2		2	5	7
<b>Тема 7.</b> Рекламные и PR-технологии продвижения СМИ. Особенности продвижения СМИ в Интернете			2	5	9
<b>Тема 8.</b> Direct marketing и стимулирование сбыта медиа и их услуг. Специальные акции в рамках системы медиапродвижения	2		2	5	9
<b>Тема 9.</b> Эффективность продвижения СМИ	1		2	5	8
<b>ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП</b>	<b>9</b>		<b>18</b>	<b>45</b>	<b>72</b>

Форма обучения – заочная, курс – 4, семестр – 8

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Раздел 1. Реклама и PR</b>	<b>3</b>		<b>3</b>	<b>36</b>	<b>42</b>

<b>Тема 1.</b> Реклама как социальный институт и форма социальной массовой коммуникации				8	
<b>Тема 2.</b> Классификация рекламы: общие подходы. Классификация по видам рекламы в соответствии с разными классификационными критериями.	2			6	
<b>Тема 3.</b> Реклама в СМИ			2	6	
<b>Тема 4.</b> Сущность и содержание публичных отношений. Взаимодействие PR-структур и СМИ	1			8	
<b>Тема 5.</b> Технологии PR-деятельности			1	8	
<b>Раздел 2. Продвижение СМИ</b>	<b>3</b>		<b>3</b>	<b>24</b>	<b>30</b>
<b>Тема 6.</b> Рынок СМИ: структура, особенности, методы анализа	2			6	8
<b>Тема 7.</b> Рекламные и PR-технологии продвижения СМИ. Особенности продвижения СМИ в Интернете			2	6	8
<b>Тема 8.</b> Direct marketing и стимулирование сбыта медиа и их услуг. Специальные акции в рамках системы медиапродвижения			1	6	7
<b>Тема 9.</b> Эффективность продвижения СМИ				6	7
<b>ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП</b>	<b>6</b>		<b>6</b>	<b>60</b>	<b>72</b>

## **7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **7.1. Контрольные вопросы**

#### **Раздел 1. Реклама и PR**

1. Реклама в системе общественных отношений. Функции социального института Реклама в системе социальных массовых коммуникаций.
2. Основные подходы к пониманию рекламы. Роль рекламы в современном обществе. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Психологические аспекты рекламы. Социально-психологическая безопасность рекламы и правовое регулирование рекламной деятельности.
3. Понятие рекламного обращения. Содержание рекламного обращения. Стилизованные решения рекламного обращения
4. Форма рекламного обращения. Структура рекламного обращения.
5. Рекламный слоган. Типы рекламных слоганов.
6. Использование инновационных рекламных технологий. Развитие имидж-рекламы. Сувенирная реклама. Авиареклама. Боди-реклама. Граффити-реклама и др.
7. Понятие «рекламный креатив». Креативные технологии в рекламе. Креативные приемы создания рекламного образа. Креативные приемы создания рекламного текста.
8. Телевизионная реклама.
9. Реклама на радио.
10. Реклама в прессе.



11. Реклама в Интернет.
12. Рынок рекламы в СМИ. Коммерческая и некоммерческая реклама в СМИ.
13. Социальная реклама в СМИ.
14. Политическая реклама в СМИ.
15. Рекламный креатив в СМИ.
16. Функционирования рекламы в СМИ: отечественный и мировой опыт.
17. Связи с общественностью: общие стратегии. Роль и функции связей с общественностью. Понятие „паблик рилейшнз”. Различные точки зрения по вопросу об определении ПР. Науки коммуникативного цикла, значимые для ПР. Особенности научного знания о связях с общественностью.
18. Пиарология. Предмет и объект пиарологии. Цель, функции и средства ПР.
19. Взаимодействие со средствами массовой коммуникации. Менеджмент новостей.
20. Пресс-релиз. Структура пресс-релиза. Типы релизов.
21. Виды пресс-мероприятий.
22. Понятие общественности. Классификация групп общественности.
23. Профессия «спин-доктор». PR-технологии спиндокторинга.
24. Механизмы управления новостной информацией. Приемы конструирования новостной информации. Приемы продвижения новостной информации.
25. Общественное мнение. Лидеры общественного мнения.
26. Слухи, их особенности и факторы распространения. Роль слухов в формировании и управлении массовыми настроениями и общественным мнением.
27. Организация ПР-мероприятий. Специальные события.
28. Разработка ПР-проектов и ПР-программ.
29. Виды ПР-планирования. Технологии коммуникативных кампаний. Оценка эффективности ПР-кампании.
30. Уровни ПР.
31. Использование ПР-технологий. ПР в сфере государственного управления.
32. ПР в сфере бизнеса.
33. ПР в сфере политики.
34. ПР в сфере шоу-бизнеса.
35. Специальные разновидности технологий (манипулятивные, НЛП-технологии, технологии медиации и фасилитации).
36. Этика ПР.

## **Раздел 2. Продвижение СМИ**

37. Структура современного медиарынка. Организационные и экономические модели медиапредприятий. Потребители медиарынка.
38. Определение целевого рынка, целевых потребительских сегментов. Понимание «двойственной природы» СМИ и определение стратегий соответствия между потребителем СМИ и рекламодателем.
39. Инструменты изучения рыночной ситуации. Анализ рыночной ситуации как основа продвижения на рынке.
40. Конкурентная среда и специфические отличия продвигаемого СМИ. Сравнительное прогнозирование развития рыночной ниши.
41. Комплекс маркетинга: продукт, цена, дистрибьюция, продвижение.
42. Специальные мероприятия в рамках маркетинговой структуры.
43. Характеристика основных технологий маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз.
44. Возможности рекламы при продвижении прессы, ТВ и радио и интернет-ресурсов.
45. Самореклама в собственных медийных каналах. Использование для рекламы других медийных каналов.

46. Виды рекламы при продвижении медийных продуктов.
47. Сайт СМИ как площадка для привлечения аудитории и рекламодателей. Продвижение в социальных сетях: основные технологии. Методы монетизации медийных интернет-ресурсов.
48. Презентация проекта. Формы сотрудничества с конкурирующими и нейтральными СМИ.
49. Спонсорские мероприятия.
50. Участие в профессиональных ассоциациях.
51. Выставочная деятельность.
52. Direct marketing и стимулирование сбыта медиа и их услуг. Информационно-презентационные материалы. Пробная подписка. Партнерские проекты. Представительская продукция. Сувенирная продукция и ее роль. Способы установление отношений с группами потребителей. Прямые предложения и способы их доставки.
53. Характеристика основных специальных акций в рамках системы Promotion. Горячие линии. Общественные приемные. Клубная система. Конференции и семинары.
54. Акции обратной связи. Конкурсы. Опросы. Стратегия и тактика организации акций.
55. Экономическая эффективность продвижения. Маркетинговая и экономическая функции рекламы.
56. Коммуникационная эффективность продвижения. Качественные и количественные показатели коммуникационной эффективности. Распознаваемость. Запоминаемость. Притягательность. Агитационная сила. Рейтинг. Доля охвата аудитории. Проблемное поле коммуникационной эффективности телевизионного продукта.
57. Психологическая эффективность продвижения. Психологические особенности внимания, восприятия, памяти и их учет в рекламном продукте. Наблюдение, эксперимент, опрос - методы изучения психологической эффективности рекламной кампании. Проблемное поле психологической эффективности телевизионного продукта.
58. Социальная эффективность продвижения. Социальная функция рекламы - влияние на социализацию, содействие прогрессу, воздействие на интеграцию общества, воздействие на дифференциацию общества. Проблемное поле социальной эффективности телевизионного продукта.

## **7.2. Темы докладов (рефератов)**

1. Общественные рекламные организации.
2. Международные и отечественные фестивали и выставки рекламы.
3. ПР в управлении общественным мнением и социальным поведением..
4. Психологические основы рекламной и ПР-деятельности.
5. Тенденции развития отечественной социальной рекламы.
6. Коммерческая и социальная реклама: специфика взаимодействия и тенденции развития.
7. Аналитико-оценочная характеристика современной политической рекламы.
8. Фоносемантические особенности рекламного слогана.
9. Ценностные характеристики рекламных слоганов.
10. Стилистические приемы создания социально позитивного рекламного слогана.
11. Особенности прецедентных рекламных текстов.
12. Специфика эмбиент-маркетинга (ambient marketing).
13. Структура, динамика и тенденции рынка рекламы.
14. Виды регулирования рекламной и ПР деятельности деятельности.
15. Морально-этические принципы рекламной и ПР деятельности в информационном обществе.
16. Имиджевая легенда.
17. Роль стереотипов в формировании имиджа.

18. Брендинг и реклама в процессе формирования и управления имиджем.
19. Связи с общественностью в сфере политики.
20. Массовое самосознание и ПР.
21. Связи с общественностью в сфере бизнеса.
22. Паблсити и паблик рилейшинз.
23. Стратегии создания позитивного имиджа.
24. Приемы рекламы и ПР.
25. Современная отечественная коммуникативистика.
26. Социолнгвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты.
27. Связи с общественностью в сфере финансов.
28. Массовое самосознание и массовые действия.
29. Формы и методы управления общественным сознанием.
30. Пресса и общественное мнение.
31. Связи с общественностью в сфере шоу-бизнеса.
32. Креативные технологии ПР.
33. Риторические основы паблик рилейшинз.
34. Event -менеджмент.
35. Social branding: современное состояние и перспективы развития.
36. Связи с общественностью в органах государственного управления.
37. ПР в условиях кризисных коммуникаций: информационные войны брендов.
38. Негативные ПР-технологии в условиях социально-политических и социально-экономических вызовов..
39. „Цветные" ПР-технологии.
40. Патриотические мотивы в рекламе в рекламе.
41. Использование рекламы и связей с общественностью в продвижении телевизионного продукта.
42. Радиоигры со слушателями: специфика и особенности в системе продвижения.
43. Выставочная деятельность медиапредприятия.
44. Дизайн печатных СМИ с целью привлечения аудитории.
45. Нестандартные способы распространения газет и журналов.
46. Сайты телеканалов и их роль в продвижении на рынке.
47. Нестандартные способы продвижения СМИ на рынке.
48. Технологии продвижения СМИ в социальных сетях.
49. Акции по продвижению СМИ.
50. Виды рекламы при продвижении медийных продуктов.
51. Социальные сети как платформа для продвижения СМИ на рынке.
52. Организация подписки и специальные акции продвижения.

### **7.3. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)**

Донецкий государственный университет	
Филологический факультет	
Кафедра журналистики	
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	42.03.02 Журналистика
Профиль подготовки	Журналистика
Форма обучения	Очная, заочная
Семестр	Восьмой
Дисциплина	Журналистский практикум

### **БИЛЕТ №1**

1. Политическая реклама в СМИ.
2. Сайт СМИ как площадка для привлечения аудитории и рекламодателей.
3. Практическое задание  
Авторская концептуальная идея рекламы для продвижения медийного продукта (по выбору студента)

Утверждено на заседании кафедры журналистики

Протокол № от \_\_\_\_20\_\_ г.

Зав. кафедрой

Экзаменатор

\_\_\_\_\_ Артамонова И.М.

\_\_\_\_\_ Каика Н.Е.

В случае ведения учебного процесса с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, содержание билета может отличаться от приведенного.

## 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	30
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по теоретическому материалу	10
	Экзамен	40
<b>ИТОГО</b>		<b>100</b>
<b>Общий итог за семестр</b>		<b>100</b>

### Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

## 9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования...
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия проводятся в 1-м (г. Донецк, ул. Университетская, 24) учебном корпусе университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное на кафедре журналистики.

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО

«ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

## 11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 11.1. Основная литература

1. Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / А.А. Давтян, А.А. Кажикин, В.В. Колобов [и др.]; под редакцией В.В. Тулупова; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Воронежский государственный университет». – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2022. – 362 с.
2. Кузьмина, О.Г. Теория и практика рекламы: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. – 152 с.
3. Кульназарова, А.В. Умное продвижение: цифровые технологии в рекламе и PR / Анастасия Кульназарова. - Москва : Ай Пи Ар Медиа ; Алматы : EDP Hub (Идипи Хаб), 2024. - 176 с.
4. Мальцева, И.А. . Основы рекламы и паблик рилейнз : учебное пособие / И. А. Мальцева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный университет. – Краснодар : КубГУ, 2022. – 188 с.

### 11.2. Дополнительная литература

5. Основы рекламы и связей с общественностью : учебно-методическое пособие для бакалавров направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / сост. О.В. Шиняева. – Ульяновск : УлГТУ, 2022. – 114 с.
6. Основы PR и рекламной деятельности : учебное пособие для студентов бакалавриата направлений 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 38.03.06 «Торговое дело» / Бондаренко В. А., Дадаян Н. А., Дзотцоева К. А. [и др.] ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Кафедра маркетинга и рекламы. – Ростов-на-Дону : РГЭУ (РИНХ), 2023. – 243 с.
7. Рудакова, Л.В. Стратегии продвижения в социальных медиа : учебно-методическое пособие / Л. В. Рудакова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения. – Санкт-Петербург : ГУАП, 2023. – 70 с.
8. Шарков, Ф.И. Рекламная деятельность : учебник для группы бакалавриата «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» / Ф. И. Шарков. – Москва : КНОРУС, 2020. – 286 с.

## 12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. ЭБС Юрайт: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. Электронно-библиотечная система ДонГУ: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. Электронный каталог Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. Электронный архив ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

## 12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: Введение в специальность, Теория журналистики, Интернет-журналистика.

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Повестка дня в СМИ.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ / ПРАКТИКИ / КУРСОВОЙ РАБОТЫ / ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.03.02 Журналистика (Профиль: Журналистика)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В. ОД5. Журналистский практикум
Часть образовательной программы	Вариативная часть
Количество зачетных единиц / всего часов	6,5/ 306

### 2.2. Распределение часов по периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы	всего	
Очная	4	7	68	-	68		306	зачёт
Заочная	4	7	10	-	10		306	зачёт

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у студентов представления о работе интернет-медиа, а также редакции интернет-СМИ, получение навыков работы в Интернете, создания интернет-текстов.

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-3. Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	ПК-3.2. Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики	ПК-3.2.1. Знает: технологии командной работы и проектного управления. ПК-3.2.2. Умеет: реализовать авторский/ командный проект ПК-3.2.3. Владеет: созданием авторской/ командной медиаконцепции материала, проекта, издания, программы



## 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
<b>Раздел 1. Интернет-СМИ и интернет-проекты</b>	
Тема 1. Интернет-журналистика и интернет-СМИ	1.1. Понятие «интернет-журналистика», «интернет-СМИ», «интернет-дискурс». 1.2. Атрибутивные черты интернет-журналистики 1.3. Характерные черты интернет-СМИ 1.4. Специфика организации работы в Интернете: особенности коммуникации, аудитории и подхода к выбору контента 1.5. Формирование информационной интернет-повестки
Тема 2. Новые медиа и новые технологии в работе журналиста	2.1. Понятие «новые медиа», специфические черты новых медиа 2.2. Особенности формирования информационной повестки в новых медиа 2.3. Применение новых технологий, искусственного интеллекта, GPT-чатов и т.п. в работе журналиста 2.4. Специфика контента в новых медиа.
Тема 3. Жанровое разнообразие контента в Интернете	3.1. Специфика жанровых структур в классических интернет-СМИ. 3.2. Особенности жанрообразующих конструкций в новых медиа. 3.3. Диффузия жанров в Интернете, формирование новых жанровых конструкций.
Тема 4. Мультимедийная журналистика	4.1. Мультимедийные форматы в Интернете: лонгрид, сторителлинг, мультимедийные истории 4.2. Специфика создания мультимедийного лонгрида как самостоятельного журналистского проекта. 4.3. Особенности создания мультимедийного проекта: отбор тематики, сочетания текста и мультимедиа. 4.4. Концепция собственного журналистского мультимедийного проекта
Тема 5. Специфика работы интернет-редакции	5.1. Особенности работы интернет-СМИ, большой и маленькой редакции. 5.2. Специфика собственного проекта в новых медиа 5.3. Разработка командного проекта для интернет-СМИ. 5.4. Разработка командного проекта для редакции новых медиа. 5.5. Формирование концепта собственного интернет-СМИ
Тема 6. Продвижение своего медиа-проекта в Интернете	6.1. Использование SEO-технологий для продвижения своего проекта 6.2. Применение SMM-технологий для продвижения своего проекта в Сети

	6.3. Использование рекламных технологий для продвижения своего медиа-проекта
--	--

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
<b>Раздел 1. Интернет-СМИ и интернет-проекты</b>					
Тема 1. Интернет-журналистика и интернет-СМИ	10		10		
Тема 2. Новые медиа и новые технологии в работе журналиста	15		15		
Тема 3. Жанровое разнообразие контента в Интернете	10		10		
Тема 4. Мультимедийная журналистика	15		15		
Тема 5. Специфика работы интернет-редакции	10		10		
Тема 6. Продвижение своего медиа-проекта в Интернете	8		8		
<b>ИТОГО ЗА КУРС</b>	<b>68</b>		<b>68</b>		

### 6.1. Форма обучения – заочная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
<b>Раздел 1. Интернет-СМИ и интернет-проекты</b>					
Тема 1. Интернет-журналистика и интернет-СМИ	2		2		
Тема 2. Новые медиа и новые технологии в работе журналиста	1		1		
Тема 3. Жанровое разнообразие контента в Интернете	2		2		
Тема 4. Мультимедийная журналистика	2		2		
Тема 5. Специфика работы интернет-редакции	1		1		
Тема 6. Продвижение своего медиа-проекта в Интернете	2		2		
<b>ИТОГО ЗА КУРС</b>	<b>10</b>		<b>10</b>		

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 7.1. Контрольные вопросы

#### Раздел 1

1. Дайте определение термину «интернет-журналистика», назовите её атрибутивные особенности.
2. Что мы называем интернет-СМИ? Какие специфические черты у них есть?
3. Какие медиа мы относим к интернет-СМИ? Какие виды интернет-СМИ бывают?

4. Что такое новые медиа? Какие виды новых медиа бывают?
5. Что мы относим к новым технологиям, как они взаимодействуют с журналистами?
6. Что такое повестка дня в СМИ? Какой бывает повестка дня?
7. В чём специфика формирования информационной повестки в новых медиа и в интернет-СМИ?
8. Какие составляющие мультимедийного проекта выделяют в журналистике?
9. Что такое диффузия жанров?
10. Какие жанры выделяют в интернет-журналистике?
11. Объясните процесс формирования новых жанровых структур в Сети. Приведите примеры.
12. Чем отличается жанр от формата? Что мы относим к форматам контента в интернет-СМИ.
13. Назовите шаги для создания лонгрида
14. Перечислите составляющие сторителлинга
15. Как мы отбираем тематику для создания мультимедийной истории.
16. В чём особенности работы интернет-редакции и редакции новых медиа?
17. Перечислите составляющие командного проекта для интернет-СМИ и для нового медиа.
18. Что такое SEO-технология? Как она способствует продвижению собственного проекта в Сети?
19. Что такое SMM-технология? Как она способствует продвижению собственного проекта в Сети?
20. Какие рекламные технологии применяются журналистами для продвижения своего проекта в Сети? Как они работают?

#### 7.2. Темы письменных работ (типы задач)

1. Проанализируйте существующее интернет-СМИ, функционирующее в Сети или в новых медиа на предмет соответствия атрибутивным особенностям интернет-журналистики и специфическим чертам интернет-СМИ.
2. Создайте собственный материал для нового медиа с применением новых технологий. Поясните используемую технологию и как она повлияла на качество журналистского материала.
3. Напишите авторский материал для интернет-СМИ и для нового медиа. Поясните различия в написании материалов, жанровые формы, применённые в вашем тексте, а также правила написания успешного интернет-текста, которые были использованы.
4. Разработайте концепцию авторского мультимедийного проекта.
5. Разработайте концепцию собственного интернет-СМИ или проекта в новых медиа, контент-план для этого медиа, технологии продвижения и этапы развития своего медиа.

#### Требования к оформлению документа:

Работа оформляется на листах белой бумаги формата А4 (210×297мм) с одной стороны компьютерным способом с помощью текстового редактора Microsoft Word в две-три колонки. Размеры полей: левое – 25 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – 2 мм.

Текст печатается шрифтом Times New Roman размером 14 pt с полуторным междустрочным интервалом и абзацным отступом 1,27 см.

Требования к содержанию: задание должно быть выполнено индивидуально, без обращений к недостоверным источникам.

6. Создайте собственное интернет-медиа или журналистский проект в новых медиа, наполните его контентом и начните его продвижение.

Требования к содержанию: задание должно быть выполнено индивидуально, без обращений к недоверенным источникам.

## 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1	Организационно-учебная работа в аудитории	20
	Выполнение письменных заданий	30
	Индивидуальный проект	20
ИТОГО		70
Зачёт		30
Общий итог за семестр		100

### Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

## 9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 1-м (г. Донецк, ул. Университетская, 24) учебном корпусе университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное на кафедре журналистики.

При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

## 11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 11.1. Основная литература

1. Амзин, А. А. Новостная интернет-журналистика / А. А. Амзин. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 103 с.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
3. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. - М.: ЮНИТИ, 2017. – 383 с.

### 11.2. Дополнительная литература

1. Ворошилов, В. В. Журналистика : учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям / В. В. Ворошилов ; Санкт-Петербургский гос. ун-т сервиса и экономики. - 6-е изд. - Москва: Кнорус, 2009. - 491 с.
2. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Ворошилов, В. Долгов [и др.]; под ред. Сергея Сухова. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. - 228 с.

## 12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.
8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

## 13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: Теория журналистики, Введение в специальность, Тележурналистика.

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Теория массовой коммуникации, Основы монтажа, Производственная практика: преддипломная, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.5 Журналистский практикум
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	6,5 / 234

### 2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	4	7	–	–	68	166	234	зачет
Очная, всего								
Заочная	4	7	–	–	10	224	234	зачет

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Журналистский практикум» – получение теоретических знаний и практических навыков по специфике тележурналистики, усвоение основных требований, предъявляемых к телематериалам, технологиям и технике процесса создания телематериала, его содержательной и структурно-композиционной специфике.

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
-------------	------------	---------------------

ПК-3. Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики.	ПК-3.1 Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	ПК-3.1.1. Знает: профессиональные методы сбора информации, виды источников данных, технологии аналитической обработки данных, формы презентации данных в различных знаковых системах. ПК-3.1.2. Умеет: предоставлять актуальную информацию; редактировать материалы; обеспечивать достоверность фактических данных ПК-3.1.3. Владеет: риторикой и ораторским искусством
--	---	---

## 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Технология создания телевизионных новостей.	
Тема 1. Новость. Информационный повод	Понятие информационной журналистики Определение новости Источники новостей Информационный повод
Тема 2. Структура новостного выпуска на ТВ	Основные определения, телевизионный сленг Основные элементы новостного выпуска Верстка новостного выпуска – различные подходы Виды ВМЗ Требования к развернутому новостному сюжету
Тема 3. Технологические этапы производства телесюжета	Состав редакции службы информации Порядок действий телевизионного журналиста при подготовке новостного сюжета Взаимодействие корреспондента и оператора Пре-продакшн и пост-продакшн
Раздел 2. Требования к телевизионным новостным материалам.	
Тема 4. Структурные элементы телевизионного новостного сюжета	Требования к заголовку телесюжета Анонс, «шпигель» - основные подходы к написанию Подводка ведущего – основные требования «Жесткие» и «мягкие» подводки, интригующие формы лида
Тема 5. Требования к структурно-композиционной организации сценарного плана новостного сюжета	Композиционное построение сценарного плана: хронология, «перевернутая пирамида», «волна» Требования к структуре новостного сюжета Требования к стилистике и организации закадрового текста новостного сюжета
Тема 6. Дополнительные компоненты новостного телематериала	Требования при отборе синхронов Длительность синхронов в готовом новостном сюжете Требования к стендапу Современные формы стендапов



## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Технология создания телевизионных новостей	-	-	34	83	117
Тема 1. Новость. Информационный повод	-	-	12	27	39
Тема 2. Структура новостного выпуска на ТВ	-	-	12	27	39
Тема 3. Технологические этапы производства телесюжета	-	-	10	29	39
Раздел 2. Требования к телевизионным новостным материалам	-	-	34	83	117
Тема 4. Структурные элементы телевизионного новостного сюжета	-	-	12	27	39
Тема 5. Требования к структурно-композиционной организации сценарного плана новостного сюжета	-	-	12	27	39
Тема 6. Дополнительные компоненты новостного телематериала	-	-	10	29	39
<b>ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>68</b>	<b>166</b>	<b>234</b>

### 6.2. Форма обучения – заочная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Технология создания телевизионных новостей	-	-	5	112	117
Тема 1. Новость. Информационный повод	-	-	2	37	39
Тема 2. Структура новостного выпуска на ТВ	-	-	2	37	39
Тема 3. Технологические этапы производства телесюжета	-	-	1	38	39
Раздел 2. Требования к телевизионным новостным материалам	-	-	5	112	117
Тема 4. Структурные элементы телевизионного новостного сюжета	-	-	2	37	39
Тема 5. Требования к структурно-композиционной организации сценарного плана новостного сюжета	-	-	2	37	39
Тема 6. Дополнительные компоненты новостного телематериала	-	-	1	38	39
<b>ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	<b>224</b>	<b>234</b>

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 7.1. Контрольные вопросы

#### Раздел 1

- Каковы ключевые принципы информационной (новостной) журналистики?

2. Что такое новость?
3. Каково значение новостей в жизни людей и общества?
4. Каковы источники новостей?
5. Назовите виды новостей. Какие ещё основания для классификации новостей вы могли бы предложить?
6. Что такое информационный повод?
7. Какой из вариантов критериев информационного повода вам кажется лучше всего «работающим»? Почему?
8. Назовите виды информационных поводов по происхождению.
9. Что такое синхрон, стендап, подсьёмки, лайф, инфографика, «хрип»?
10. Назовите основные элементы новостного выпуска
11. Верстка новостного выпуска – назовите различные подходы
12. Что такое ВМЗ, зачем их делают, какими они бывают
13. Требования к развернутому новостному сюжету
14. Состав редакции службы информации
15. Порядок действий телевизионного журналиста при подготовке новостного сюжета
16. Опишите взаимодействие корреспондента и оператора

## Раздел 2

17. Назовите структурные элементы телевизионного новостного сюжета
18. Какие требования предъявляются к заголовку телесюжета
19. Анонс, «шпигель» - основные подходы к написанию
20. Подводка ведущего – назовите основные требования
21. «Жесткие» и «мягкие» подводки, интригующие формы лида
22. Какие виды композиционного построения сценарного плана вы знаете?
23. Перечислите требования к структуре новостного сюжета
24. Какие требования к стилистике и организации закадрового текста новостного сюжета вы знаете?
25. Зачем нужны микрохарактеристики при написании закадрового текста?
26. Что такое эмоциональная окраска текста, допустима ли она в новостном телематериале?
27. Правила работы с пресс-релизом
28. Какие требования предъявляются при отборе синхронов?
29. Оптимальная и максимальная длительность синхронов в готовом новостном сюжете
30. Какие требования предъявляются к стендапу?
31. Современные формы стендапов
32. Каковы подходы к начитке информационных сюжетов, их достоинства и недостатки?
33. Каково значение темпа речи?
34. Каково значение напора при начитке текста сюжета?
35. Что такое интонационный рисунок?
36. Каковы интонационные ошибки при начитке информационных тестов?

## 7.3 Темы письменных работ (типы задач)

Контрольная работа по проверке теоретических знаний – по всем темам, с использованием указанных выше контрольных вопросов.

## 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

### 8.1. Семестр 7, форма обучения очная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	30
	Самостоятельная работа	10
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		60
Зачет		40
Общий итог за семестр		100

### 8.2. Семестр 7, форма обучения заочная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	10
	Самостоятельная работа	30
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		60
Зачет		40
Общий итог за семестр		100

### Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

## 9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

2) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в учебно-методическом кабинете (ауд. 111) 3-го учебного корпуса (ул. Щорса, 17) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, материально-техническая база учебной лаборатории кафедры информационных систем управления (ауд. 206а).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования

ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

## 11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 11.1. Основная литература

1. Телевизионная журналистика : Учеб. пособие для вузов, обучающихся по направлению и специальности "Журналистика" / Р. А. Борецкий, Г. Н. Бровченко, М. Е. Голдовская и др. ; Редкол.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. - 4-е изд. - М. : Изд-во МГУ : Высш. шк., 2022. - 304 с. – Текст: непосредственный.
2. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика"/В.Л. Цвик. - 3-е изд. - Москва : ЮНИТИ, 2021. - 495 с. – Текст: непосредственный.

### 11.2. Дополнительная литература

3. Муратов, С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром : [Учеб. пособие для студентов вузов по направлению и специальности "Журналистика"] / С. А. Муратов. - М. : Аспект Пресс, 2020. - 202 с. – Текст: непосредственный.

## 12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив** ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

### 13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).