

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Кубанский социально-экономический институт (КСЭИ)»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Деловая журналистика

Журналистика 42.03.02.
Направление подготовки с кодом

Журналистика и медийный бизнес
Направленность

Бакалавр
Квалификация (степень) выпускника

Очная, заочная
Форма обучения: очная и заочная

КРАСНОДАР 2018

Составитель:

Павлова О.А. – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Рецензент:

Мороз О.Н. – доктор филологических наук, профессор кафедры публицистики и журналистики ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

РПД обсуждена и утверждена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций, протокол № 9 от 27 июня 2018 года

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Деловая журналистика» является формирование у студентов системного методологического и практического подхода к содержательным, формальным и неформальным критериям сбора, обработки, анализа и редактирования информации для подготовки материалов, публикуемых в современных российских деловых СМИ.

Задачами курса являются:

1. Определение места и роли деловой журналистики в структуре современной системы СМИ.
2. Ознакомление с понятиями и категориями, необходимыми для понимания формата и контента деловой журналистики.
3. Рассмотрение содержания рынка деловых СМИ как отдельной отрасли медиаиндустрии.
4. Изучение российского и зарубежного опыта функционирования деловой журналистики.
5. Овладение навыками подготовки журналистских материалов деловой тематики в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) для размещения на различных мультимедийных платформах.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенции, знания, умения, навыки)

Шифр компетенции и расшифровка	Знать	Уметь	Владеть
ПК-2 способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от	<ul style="list-style-type: none">▪ место и роль деловых медиа в системе СМИ,▪ типологию жанров деловых медиа,▪ способы обработки и редактирования материалов в процессе подготовки публикаций деловой направленности;▪ роль деловых СМИ в освещении важнейших про-	<ul style="list-style-type: none">▪ - использовать знания в области экономики и права в процессе подготовки журналистских материалов для деловых СМИ;▪ - системно анализировать явления, факты, события и тенденции в деловой и экономической жизни социума;▪ - использовать	<ul style="list-style-type: none">▪ навыками подготовки журналистских материалов деловой направленности;▪ специфическими методиками и инструментами сбора, обработки и анализа информации делового и экономического характера;▪ навыками налаживания деловых контактов и со-

типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах.	цессов и закономерностей экономического развития России и регионов Южного федерального округа;	специфические инструменты и методики сбора информации, ее обработки и редактирования для создания качественных журналистских материалов деловых СМИ	трудностей с представителями различных сегментов общества: властью, бизнесом, общественными организациями, экспертным сообществом и др.
---	--	---	---

3. Место дисциплины в структуре ООП:

Блок 1. Дисциплины (модули)	Дисциплина по выбору Вариативной части
-----------------------------	--

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Очная форма

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля, семестр
		Лекции	Семинары, практические, лабораторные	Консультации		
3	108	22	22	-	56	Зачет / 6

Заочная форма

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля, курс
		Лекции	Семинары, практические, лабораторные	Консультации		
3	108	4	10	-	90	Зачет / 5

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий по каждой форме обучения

Очная форма

№	Тема (раздел) дисциплины	Академические часы	Вид учебного занятия
1	Место и роль деловой журналистики в структуре современной системы СМИ	2	л
2.	Типология деловой прессы.	2	л
3.	Экономическая история деловых СМИ за рубежом.	2	л
4.	История появления и развития деловой прессы в России.	2	л
5.	Ведущие мировые деловые СМИ и современность.	4	л
6.	Особенности современного российского рынка деловых СМИ. Деловые и экономические издания в России.	4	л
8.	Агентства деловой и экономической информации.	2	л
9.	Формат и жанры деловой журналистики. Составление и редактирование контента деловых медиа.	4	л
10.	Круглый стол История деловых СМИ в России и за рубежом	2	с
11.	Круглый стол Ведущие мировые деловые СМИ современности	4	с
12.	Студенческая конференция Деловые СМИ современной России	4	с
13.	Практикум Мониторинг контента ведущих деловых СМИ России	4	с
14.	Практикум Мониторинг контента ведущих деловых СМИ Кубани и Южно-Федерального округа России	4	с
15.	Практикум Подготовка медиаматериалов в жанрах деловых СМИ с использованием различных знаковых систем	4	с

Заочная форма

№	Тема (раздел) дисциплины	Акаде- миче- ские ча- сы	Вид учебного занятия
1	Место и роль деловой журналистики в структуре современной системы СМИ. Типология деловой прессы	1	л
2.	Особенности современного российского рынка деловых СМИ. Деловые и экономические издания в России.	2	л
3.	Агентства деловой и экономической информации.	1	л
4.	Круглый стол История деловых СМИ в России и за рубежом	2	с
5.	Студенческая конференция Деловые СМИ современной России	2	с
6.	Практикум Мониторинг контента ведущих деловых СМИ Кубани и Южно-Федерального округа России	4	с
7.	Практикум Подготовка медиаматериалов в жанрах деловых СМИ с использованием различных знаковых систем	2	с

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Шифр компетенции и ее содержание:		
ПК-2 – способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах		
Этап 1	Знать	З (ПК-2): знать типологию жанров деловых медиа, способы обработки и редактирования материалов в процессе подготовки публикаций деловой направленности
Этап 2	Уметь	У (ПК-2): уметь создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической)
Этап 3	Навыки и (или) опыт деятель-	В (ПК-2): обладать навыками в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массме-

	ности – Владеть	диа в определенных жанрах, форматах в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах
--	-----------------	---

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этап	Критерий оценивания	Показатель оценивания	Шкала оценивания				Средство оценивания
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно	
1. Знать	Полнота, системность, прочность знаний; обобщенность знаний	Объем, качество знаний в области типологии и тенденций развития современных деловых СМИ и принципов редактирования медиаматериалов в формате деловых СМИ	Знает типологию жанров деловых медиа, способы обработки и редактирования материалов в процессе подготовки публикаций деловой направленности	Знает типологию жанров деловых медиа, способы обработки и редактирования материалов в процессе подготовки публикаций деловой направленности, но допускает несущественные ошибки при их характеристике	Фрагментарно, бессистемно знает типологию жанров деловых медиа, способы обработки и редактирования материалов в процессе подготовки публикаций деловой направленности	Не знает типологию жанров деловых медиа, не знает способы обработки и редактирования материалов в процессе подготовки публикаций деловой направленности	1. Круглый стол «История деловых СМИ в России и за рубежом». 2. Круглый стол «Ведущие мировые деловые СМИ современности». 3. Студенческая конференция «Деловые СМИ современной России»
2. Уметь	Степень самостоятельности выполнения действия; осознанность выполнения	Степень самостоятельности в умении создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных	Умеет создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных	В целом умеет создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных	Непродуктивно, шаблонно создает материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использо-	Не умеет уметь создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использо-	1. Практикум Мониторинг контента ведущих деловых СМИ России 2. Практикум

	действия; выполнение действий (умения) в незнакомой ситуации	жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической)	новых знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической)	знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической), но при этом допускает несущественные ошибки в организации и выполнении данных работ	ванием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической)	зованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической)	Мониторинг контента ведущих деловых СМИ Кубани и Южно-Федерального округа России
3. Владеть	Ответ на вопросы, поставленные преподавателем; решение задач; выполнение практических задач	Степень действительности использования навыков создания в рамках отведенного бюджета времени медиапродукта деловых СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	Владеет навыками создания в рамках отведенного бюджета времени медиапродукта деловых СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	Недостаточно уверенно владеет навыками создания в рамках отведенного бюджета времени медиапродукта деловых СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах и реализует их недостаточно системно	Крайне неуверенно владеет навыками создания в рамках отведенного бюджета времени медиапродукта деловых СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	Не владеет навыками создания в рамках отведенного бюджета времени медиапродукта деловых СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах	1. Практикум «Подготовка медиаматериалов в жанрах деловых СМИ с использованием различных знаковых систем». 2. Типовые задания зачетного собеседования

**6.3. 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**

№ 1

Компетенция: способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-6): основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов; базовые модели политической коммуникации

Средство оценивания: Круглый стол «История деловых СМИ в России и за рубежом».

ЗАДАНИЕ

План проведения круглого стола:

1. Выступление 5 докладчиков (время выступления – от 10 до 15 мин.).
2. Прения по содержанию всех докладов (максимальное время – 15 мин.).
3. Выступление докладчиков сопровождается краткой презентацией основных положений сообщения объемом не менее 30 слайдов.

Темы докладов на круглом столе:

1. Истоки формирования деловой прессы.
2. Коммерциализация информационной системы и первые экономические дискуссии.
3. Новостные листки деловой информации в Италии и Германии («Fuggerzeitungen»).
4. Реклама в 16-19 столетиях, появление рекламных изданий.
5. Биржи и деловая пресса в Англии и Голландии.
6. Изобретения Эдисона («биржевой тиккер»), предпринимательский опыт Белла и Маркони.
7. Зарождение и развитие деловой прессы в США (19-первая половина 20 вв.)

№ 2

Компетенция: способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-2): знать типологию жанров деловых медиа, способы обработки и редактирования материалов в процессе подготовки публикаций деловой направленности

Средство оценивания: Круглый стол «Ведущие мировые деловые СМИ современности».

ЗАДАНИЕ

План проведения конференции:

1. Выступление 4–5 докладчиков конференции (время выступления докладчика 7–10 мин).
2. Представление и знакомство со стендовыми докладами, ответы докладчиков на вопросы слушателей (40-45 мин.)
3. Подведение итогов конференции, проведение конкурса «5 самых интересных стендовых докладов».

Темы научных сообщений

1. Типологические особенности деловых изданий, специфика, распространение.
2. Концентрация на рынке деловой прессы.
3. Газеты Wall Street Journal, Financial Times: общая характеристика.
4. Деловые журналы Fortune, Forbes, Business week: общая характеристика.
5. Популярный британский деловой журнал Economist.
6. Бум деловой прессы в Японии. Вестник деловой информации Nikkei и другие современные деловые издания.

№ 3

Компетенция: способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-2): знать типологию жанров деловых медиа, способы обработки и редактирования материалов в процессе подготовки публикаций деловой направленности

Средство оценивания: Студенческая конференция «Деловые СМИ современной России»

ЗАДАНИЕ

План проведения круглого стола:

1. За неделю до проведения семинара преподаватель, учитывая пожелания обучающихся, делит студенческий коллектив на шесть подгрупп. Каждому образовавшемуся студенческому сообществу назначается тема для подготовки сообщения и презентации к нему.
2. Выступление 6 докладчиков (время выступления – от 15 до 20 мин.); тексты докладов сдаются преподавателю после выступления. От подгруппы,

представляющей тему, может выступать как один студент, так и несколько человек.

3. Прения по содержанию всех докладов (максимальное время – 15 мин.).
4. Выступление докладчиков сопровождается презентацией основных положений сообщения. Объем презентации – 25–35 слайдов.

Темы для презентаций

1. Типология деловых СМИ в России.
2. Деловая журналистика в РФ: специализированные каналы и программы ТВ, радио, (РБК ТВ, Business FM и др.) деловые СМИ в рунете.
3. Деловые издания ИД «Коммерсантъ»
4. Издательская группа «Эксперт»
5. Деловая пресса современной России: газеты: «Бизнес», «Ведомости», «РБК Daily», нженедельники: «Итоги», «Профиль», «Компания», «Секрет фирмы», «Smart Money», «Экономика и жизнь» и др.
6. Ежемесячный специализированный журнал «Коммерческий директор», русская версия Forbes, журнал РБК и др.

№ 4

Компетенция: способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2).

Этап формирования компетенции: У (ПК-2): уметь создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической)

Средство оценивания: Практикум «Мониторинг контента ведущих деловых СМИ России»

ЗАДАНИЕ

Проведите мониторинг контента ведущих деловых СМИ РФ на предмет стратификации информационных сегментов.

Мониторинг СМИ включает следующие процедуры:

1. *Сбор информации из различных источников:* сети интернет, теле и радио эфира, RSS-каналов, файловых систем, почтовых систем и пр. Обработка контента (включая преобразование бегущей строки в текст, распознавание лиц, распознавание образов, преобразование речи в текст). При мониторинге СМИ обычно используются специализированные базы СМИ, например Factiva, Интегрум или Медиалогия, информационной системы «Парк», а также интернет-поисковики.

2. *Аналитическая обработка информации,* ее классификация, кластеризация и систематизация; формирование дайджестов.

3. *OLAP анализ* (online analytical processing, *аналитическая обработка в реальном времени*) и *визуализация информации:* многомерный анализ; ана-

лиз временных рядов; выборочный анализ; отслеживание причинно-следственных связей.

4. *Прогнозирование развития ситуаций.*

Отчет по мониторингу должен быть представлен в *формате презентации Power Point*

№ 5

Компетенция: способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2).

Этап формирования компетенции: У (ПК-2): уметь создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической)

Средство оценивания: Практикум «Мониторинг контента ведущих деловых СМИ Кубани и Южно-Федерального округа России»

ЗАДАНИЕ

Проведите мониторинг контента ведущих деловых СМИ Кубани и Южно-Федерального округа России.

Мониторинг СМИ включает следующие процедуры:

1. *Сбор информации из различных источников:* сети интернет, теле и радио эфира, RSS-каналов, файловых систем, почтовых систем и пр. Обработка контента (включая преобразование бегущей строки в текст, распознавание лиц, распознавание образов, преобразование речи в текст). При мониторинге СМИ обычно используются специализированные базы СМИ, например Factiva, Интегрум или Медиалогия, информационной системы «Парк», а также интернет-поисковики.

2. *Аналитическая обработка информации,* ее классификация, кластеризация и систематизация; формирование дайджестов.

3. *OLAP анализ (online analytical processing, аналитическая обработка в реальном времени) и визуализация информации:* многомерный анализ; анализ временных рядов; выборочный анализ; отслеживание причинно-следственных связей.

4. *Прогнозирование развития ситуаций.*

Отчет по мониторингу должен быть представлен в *формате презентации Power Point*

№ 6

Компетенция: способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2).

Этап формирования компетенции: У (ПК-2): уметь создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической)

Средство оценивания: Практикум «Подготовка медиаматериалов в жанрах деловых СМИ с использованием различных знаковых систем»

ЗАДАНИЕ

1. Студенческая аудитория сегментируется на четыре подгруппы, члены которых «представляют» тележурналистов, радиожурналистов, печатные СМИ и интернет-СМИ.
2. Преподаватель задает инфоповод.
3. Представители четырех подгрупп подготавливают медиаматериалы в жанрах деловых СМИ с использованием различных знаковых систем.

№ 7

Компетенция: способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2).

Этап формирования компетенции:

З (ПК-2): знать типологию жанров деловых медиа, способы обработки и редактирования материалов в процессе подготовки публикаций деловой направленности

У (ПК-2): уметь создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической)

В (ПК-2): обладать навыками в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах

Средство оценивания: Типовые задания зачетного собеседования

1. Деловая журналистика: типология форм, жанров, ведущие издания.
2. Функционал деловой прессы.
3. Специфика деловой интернет-журналистики.
4. Типология бизнес-прессы.
5. Типология деловых изданий журнального типа.
6. Современные деловые СМИ России.
7. Биржи и деловая пресса в Англии и Голландии.
8. Роль финансовых институтов в развитии прессы.
9. История появления и развития деловой прессы в России.
10. Рекламная пресса как тип делового издания 18-19 вв.
11. Назовите основные моменты в зарождении и развитии деловой прессы в США.

12. Охарактеризуйте рынок деловой прессы современной Японии.
13. Типологические особенности газеты Wall Street Journal.
14. Fortune как деловой журнал. Forbes как деловое издание.
15. Деловой еженедельник Business week.
16. Своеобразие и популярность делового журнала Economist.
17. Брэнд Financial Times.
18. Агентства деловой и экономической информации.

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

№ 1

Компетенция: способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-6): основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей политико-коммуникационных процессов; базовые модели политической коммуникации

Средство оценивания: Круглый стол «История деловых СМИ в России и за рубежом».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	<p>Студент</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ подготовил доклад и презентацию его основных положений ▪ участвовал в прениях по докладам
«Не зачтено»	<p>Студент</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ не подготовил доклад и презентацию его основных положений; ▪ не участвовал в прениях по докладам

№ 2

Компетенция: способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-2): знать типологию жанров деловых медиа, способы обработки и редактирования материалов в процессе подготовки публикаций деловой направленности

Средство оценивания: Круглый стол «Ведущие мировые деловые СМИ современности».

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	Студент <ul style="list-style-type: none">▪ подготовил доклад и презентацию его основных положений▪ участвовал в прениях по докладам
«Не зачтено»	Студент <ul style="list-style-type: none">▪ не подготовил доклад и презентацию его основных положений;▪ не участвовал в прениях по докладам

№ 3

Компетенция: способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2).

Этап формирования компетенции: 3 (ПК-2): знать типологию жанров деловых медиа, способы обработки и редактирования материалов в процессе подготовки публикаций деловой направленности

Средство оценивания: Студенческая конференция «Деловые СМИ современной России»

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	Студент <ul style="list-style-type: none">▪ подготовил доклад и презентацию его основных положений▪ участвовал в прениях по докладам
«Не зачтено»	Студент <ul style="list-style-type: none">▪ не подготовил доклад и презентацию его основных положений;▪ не участвовал в прениях по докладам

№ 4

Компетенция: способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2).

Этап формирования компетенции: У (ПК-2): уметь создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической)

Средство оценивания: Практикум «Мониторинг контента ведущих деловых СМИ России»

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	Студент <ul style="list-style-type: none">▪ провел сегментацию контента ведущих деловых СМИ России▪ произвел мониторинг контента деловых СМИ в соответствии с данной сегментацией▪ оформил свои выводы в формате презентации
«Не зачтено»	Студент <ul style="list-style-type: none">▪ не провел сегментацию контента ведущих деловых СМИ России▪ не произвел мониторинг контента деловых СМИ в соответствии с данной сегментацией▪ не оформил письменно свои выводы

№ 5

Компетенция: способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2).

Этап формирования компетенции: У (ПК-2): уметь создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической)

Средство оценивания: Практикум «Мониторинг контента ведущих деловых СМИ Кубани и Южно-Федерального округа России»

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	Студент <ul style="list-style-type: none">▪ провел сегментацию контента ведущих деловых СМИ России▪ произвел мониторинг контента деловых СМИ в соответствии с данной сегментацией▪ оформил свои выводы в формате презентации
«Не зачтено»	Студент <ul style="list-style-type: none">▪ не провел сегментацию контента ведущих деловых СМИ России

	<p>деловых СМИ России</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ не произвел мониторинг контента деловых СМИ в соответствии с данной сегментацией ▪ не оформил письменно свои выводы
--	--

№ 6

Компетенция: способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2).

Этап формирования компетенции: У (ПК-2): уметь создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической)

Средство оценивания: Практикум «Подготовка медиаматериалов в жанрах деловых СМИ с использованием различных знаковых систем»

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	<p>Студент</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ подготовил 2-3 материала в жанрах деловых СМИ ▪ в процесса создания материалов он использовал различные знаковые системы
«Не зачтено»	<p>Студент</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ не подготовил доклад и презентацию его подготовил 2-3 материала в жанрах деловых СМИ ▪ в процессе создания материалов он не использовал различные знаковые системы

№ 7

Компетенция: способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2).

Этап формирования компетенции:

З (ПК-2): знать типологию жанров деловых медиа, способы обработки и редактирования материалов в процессе подготовки публикаций деловой направленности

У (ПК-2): уметь создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической)

В (ПК-2): обладать навыками в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах

Средство оценивания: Типовые задания зачетного собеседования

Методика оценивания:

Наименование оценки	Критерий
«Зачтено»	1). Студент успешно прошел обучение в течение семестра, успешно выполнил все требования текущей аттестации. 2). Даны полные, развернутые ответы на вопросы зачетного собеседования. 3). Показано глубокое знание предмета и умение применять знания при ответе. 4). Ответ изложен логично и последовательно, не требует дополнительных пояснений; безупречно справляется с практическим заданием. 5). Соблюдены нормы культуры речи.
«Не зачтено»	1). Студент крайне посредственно прошел обучение в течение семестра, не выполнил работы текущей аттестации. 2). Ответ не представляет собой определенной системы знаний по предмету. 3). Допущено много (более 4-х) фактических неточностей. 4). Нарушена последовательность изложения мыслей; не выполнил практическое задание. 5). Грубо нарушены нормы культуры речи.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература (все источники размещены в ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/> и Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>):

1. Дизайн деловых периодических изданий: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама» / Головки С.Б. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
2. Чепкина Э.В. Социальная журналистика. Проблемы толерантности в СМИ: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2018.

3. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учебное пособие для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018.

Дополнительная литература(все источники размещены в ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/>):

1. Деловое общение. Деловой этикет: Учебное пособие для студентов вузов / Кузнецов И.Н. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
2. Политология / Зеленков М.Ю. М.: Дашков и К, 2017.
3. Слагода В.Г. Экономика. М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017.

8. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины (модуля) (ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»)

Информационные справочные системы:

1. Образовательный сервер института;
2. Поисковые системы Яндекс, Google и др.;
3. Компьютерная справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

Профессиональные базы данных:

Международная федерация журналистов – www.ifj.org

Ассоциация [информационных систем](http://www.isworld.org/forthcoming/conferences.asp) –

www.isworld.org/forthcoming/conferences.asp

Европейский центр журналистики – www.ejc.nl

Department of Communication Trinity University –

<http://www.trinity.edu/departments/communication/courses.html>

Фонд защиты гласности – www.gdf.ru

Медиасоюз РФ – www.ms.ru

Ассоциация корпоративных медиа России – www.corpmedia.ru

Средства массовой информации в интернете – www.smi.ru

Интернет-журнал медиакритики и медиаобразования – www.media-edu.ru

МЕДИАСКОП (Электронный научный журнал [факультета журналистики](http://www.media-scope.ru/)

МГУ) – <http://www.media-scope.ru/>

Постжурналист – <http://postjournalist.ru/>

Библиотека журналиста – <http://journalism.narod.ru/>

Профессиональная конференция российских интернет-СМИ – <http://i-conference.ru/>

Правовой портал в сфере культуры: информационно-справочная база нормативных документов – <http://pravo.roskultura.ru/>

Библиотека ИНИОН – <http://www.inion.ru/>

Библиотека Академии наук – <http://www.rasl.ru/>

Библиотека РГБ – [http://www.rsl.ru /](http://www.rsl.ru/)

Всероссийская Государственная библиотека иностранной литературы им. М.И. Рудомино (ВГБИЛ) – <http://www.libfl.ru/>

Российская Национальная библиотека (РНБ) – <http://www.nlr.ru/>

«Ibooks.ru» (электронная коллекция современных учебников и пособий по основным учебным дисциплинам) – www.ibooks.ru

«Книгафонд» (обеспечивает широкий доступ к изданиям, необходимым для образовательного процесса) – www.knigafund.ru

«УИС Россия» (коллективная научная информационная база по социальным и гуманитарным исследованиям) – www.uirussia.msu.ru

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Электронная информационно-образовательная среда вуза <http://ksei.ru/eios/>

2. ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/>

3. ЭБС Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>

4. НЭБ Elibrary <https://elibrary.ru>

5. Библиотека КСЭИ <http://ksei.ru/lib/>

6. Справочная система Консультант Плюс (доступ в читальном зале библиотеки).

7. Лицензионные программы, установленные на компьютерах, доступных в учебном процессе:

- Microsoft Office Word 2007
- Microsoft Office Excel 2007
- Microsoft Office Power Point 2007
- Microsoft Office Access 2007
- Adobe Reader
- Google Chrome
- Mozilla Firefox
- KasperskyEndpoint-Security 10

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и

техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

11. Входной контроль знаний

Входной контроль знаний, умений и навыков обучающихся проводится в начале изучения дисциплины (модуля) – на первом занятии и позволяет оценить качество подготовки обучающихся по предшествующим дисциплинам (модулям), изучение которых необходимо для успешного освоения указанной дисциплины (модуля), а также помочь в совершенствовании и актуализации методик преподавания дисциплин (модулей). Предшествующими выступают такие дисциплины, как «Основы журналистики», «Основы журналистской деятельности», «Информационно-аналитическая журналистика».

Вариант №1

1. Альманахами называют издания СМИ, выходящие А) один раз в квартал (год) Б) один раз в месяц В) еженедельные издания Г) дважды в месяц	6. К оперативно-исследовательским жанрам относится А) очерк Б) рецензия В) заметка Г) отчет
2. Формат газеты «Комсомольская правда» А) А4 Б) А6 В) А3 Г) А2	7. Слово «журналистика» впервые в России ввел в обиход А) А. Герцен Б) В. Белинский В) Н. Надеждин Г) Н. Полевой
3. Газетную страницу в печатном издании принято называть А) дорожкой Б) колонкой В) полосой Г) разделом	8. К исследовательско-образным жанрам журналистики относится А) памфлет Б) статья В) эссе Г) репортаж
4. Руководящую роль в телерадиокомпании играет А) главный редактор Б) совет директоров В) президент Г) председатель	9. Назовите автора выражения «теории гегемонии медиа». А) Ф. Сиберт; Б) Т. Питерсон В) У. Шрамм; Г) А. Грамши
5. Шеф-редактор – это А) главный редактор СМИ Б) заведующий отделом В) ответственный секретарь Г) издатель	10. В какой период времени получила развитие многоканальная массовая коммуникация? А) в XVIII в. Б) в XIX в. В) в первой половине XX в. Г) в начале XXI в.

Вариант №2

1. Кого из перечисленных учёных нельзя отнести к Франкфуртской школе социоло-	6. Первой частной программнопроизводящей телекомпанией в России стала
---	---

<p>гии?</p> <p>А) М. Хайдеггер Б) В. Беньямин В) Г. Маркузе Г) Э. Фромм</p>	<p>А) НТВ Б) ТНТ В) Рен ТВ Г) НТК</p>
<p>2. Кто является автором книги «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости», содержащей идею об ауре, которую теряет тиражируемый шедевр.</p> <p>А) М. Хайдеггер Б) В. Беньямин В) Г. Маркузе Г) Э. Фромм</p>	<p>7. Государственным телевизионным каналом является</p> <p>А) РТР Б) НТВ В) ОРТ Г) НТК</p>
<p>3. Термин «информация» восходит к</p> <p>А) французскому языку Б) латинскому языку В) английскому языку Г) испанскому языку</p>	<p>8. Инфография как функция телеэкрана – это</p> <p>А) двусторонняя информационная связь Б) создание трехмерного изображения В) компьютерная графика Г) стереотелевидение</p>
<p>4. Заметка – это жанр</p> <p>А) оперативно-новостной Б) исследовательский В) исследовательско-образный Г) исследовательско-новостной</p>	<p>9. К произведениям обличительного жанра относится</p> <p>А) эссе Б) очерк В) репортаж Г) памфлет</p>
<p>5. Монологичная форма изложения используется журналистами в</p> <p>А) интервью Б) статье В) репортаже Г) беседе</p>	<p>10. Разновидностью пресс-конференции является</p> <p>А) интервью Б) ответ В) фельетон Г) зарисовка</p>

Вариант №3

<p>1. Кто был основателем современной теории пропаганды?</p> <p>А) М. Маклюэн Б) Ф. Махлуп В) Г. Лассуэл</p>	<p>6. Диалог с авторитетным лицом по той или иной проблеме называют</p> <p>А) интервью-факт Б) портретное интервью В) интервью-мнение Г) интервью-репортаж</p>
<p>2. Как называется материал, в котором читателям дается наглядное представление о том, или ином событии через непосредственное восприятие журналиста очевидца или действующего лица?</p> <p>А) интервью Б) репортаж В) очерк</p>	<p>7. «Королем репортажа» называли в Москве в 19 – начале 20 века</p> <p>А) А.П. Чехова Б) В.Г. Короленко В) Г.И. Успенского Г) В.А. Гиляровского</p>
<p>3. Главная цель журналистского труда – это</p> <p>А) информация Б) коммуникация</p>	<p>8. Образ-персона и образ-тезис раскрываются журналистами в жанре</p> <p>А) заметки</p>

В) репрезентация Г) интенсификация	Б) фельетона В) эссе Г) репортажа
4. На синтезе трех начал: публицистического, художественного и сатирического строится в журналистике жанр А) эссе Б) интервью В) фельетона Г) очерка	9. «Низовые» издания СМИ – это А) городские Б) районные В) многотиражные Г) отраслевые
5. Федеральный закон РФ «О рекламе» был принят в А) в 1986 году Б) в 1991 году В) в 1995 году Г) в 2001 году	10. Инвестиционная журналистика – это А) журналистика-расследование Б) художественная журналистика В) информационная журналистика Г) журналистика-декодирование

12. Проверка остаточных знаний

Вариант №1

1. Отечественное СМИ, первым создавшее двухуровневый интегрированный ньюсрум – это: А) ВГТРК Б) РИА «Новости» В) НМГ Г) Интерфакс	6. Как называется контент, собранный потребителями массовой информации? А) развлекательный контент Б) пользовательский контент В) новостной контент Г) рекламный контент
2. Креолизованный текст – это: А) текст, состоящий из невербальных элементов Б) авторский текст В) текст, сочетающий вербальные и невербальные элементы Г) текст, состоящий из вербальных элементов	7. Одно из главных отличий СМИ от блогов и гражданской журналистики – это: А. информация отличается регулярностью распространения Б) ответственность за публикуемые факты В) сбор, обработка и распространение информации в массовом масштабе для неограниченного круга потребителей и пользователей Г) редакция, скрытая авторская позиция, качество сообщений выше
3. Как называется способность человека активно влиять на содержимое и направленность СМИ, возможность общаться с другими слушателями, свободно высказывая свое мнение? А) коммуникабельность Б) интерактивность В) толерантность Г) демократичность	8. Программа, используемая для создания высококачественного видео, анимации, графики, а также для интеграции видеороликов в веб-странице, называется: А) Adobe flash Б) Corel Draw В) Adobe Photoshop Г) Adobe Audition
4. Текст, связанный ссылками с другими текстами в Интернете называется: А) контент Б) аудиоконтент	9. Перевод информации в цифровую форму называется: А) дигитализацией Б) компьютеризацией

В) гипертекст Г) мультимедиа	В) информатизацией Г) конвергенцией
5. Предоставление контента с применением текстовых, фото-, видео-, аудиоматериалов, графики, а также использованием гипертекстового представления информации называется: А) аудиоконтент Б) мультимедиа В) гипертекст Г) инфографика	10. Чем характеризуется Web 3.0 – сеть второго поколения развития сети Интернет? А) становлением поколения социальных сетей, которые подходили под определенные интересы пользователя благодаря новым онлайн-приложениям с функциональностью по запросу. Б) повышением уровня информационного обмена и двусторонним потоком информации между производителями и пользователями контента. В) появлением широкополосного доступа к Сети, что привело к возникновению визуальных и интерактивных мультимедийных приложений, в Интернет стало возможным войти с любого мобильного устройства. Г) созданием сайтов средствами языка гипертекстовых ссылок HTML

Вариант №2

1. ООО «Европейская медиагруппа» (ЕМГ) – это: А) крупнейший медиахолдинг Германии Б) радиовещательный холдинг России В) крупнейший медиахолдинг Великобритании	6. Собственностью какого медиахолдинга является издательский дом «Семь дней»? А) ВГТРК Б) Газпром Медиа Холдинг В) ООО «Европейская медиагруппа»
2. Назовите самого крупного игрока российского медиарынка. А) ВГТРК Б) Медиагруппа А. Усманова В) Газпром Медиа Холдинг	7. Технологии контентменеджмента – это А) тематическое планирование номеров издания, сетки вещания, вследствие того, что примерно 50–60% инфоповодов известны заранее Б) выполнение журналистами социальных заказов В) нет ни одного правильного ответа
3. Что входит в число крупнейших медиакомпаний мира? А) Alphabet Б) Warburg Pincus В) Walt Disney Г) Comcast	8. Какая журналистика предназначается для состоятельных людей, правящих кругов, интеллигенции? А) массовая; Б) деловая; В) качественная; Г) единая
4. Кто не входит в число основателей ВГТРК? А) Олег Попцов Б) Анатолий Лысенко В) Дмитрий Медведев Г) Борис Ельцин	9. Какой принцип предопределяет участие журналистики в управлении общественными делами? А) космополитизма; Б) демократизма; В) народности; Г) массовости.
5. Собственностью какого медиахолдинга	10. Какое из информационных агентств не

является радиостанция «Радио России»? А) ВГТРК Б) Гампром Медиа Холдинг В) Alphabet	является мировым? А) ИТАР-ТАСС; Б) Франс - Пресс; В) РИА; Г) Рейтер
--	---

Вариант №3

1. Релевантность в журналистском тексте – это свойство, которое отражает А) массовость подаваемой информации; Б) обращение к аудитории; В) соответствие потребностям и интересам аудитории; Г) серьезность творческих усилий.	6. В перечне российских деловых еженедельников укажите лишний, не имеющий к деловой прессе никакого отношения: А) «Итоги» Б) «Профиль» В) «Экономика и жизнь» Г) «Секрет на миллион» Д) «Компания»
2. Что является в высокой степени изменчивым компонентом массового сознания? А) мировоззрение; Б) общественное мнение; В) историческое сознание; Г) мирозерцание.	7. Какой из данных видов информации не имеет никакого отношения к деловой журналистике? А) экономическая информация Б) биржевая и финансовая информация В) деловые новости Г) статистическая информация Д) правительственная информация Г) коммерческая информация
3. Что не является историческим типом журналистики? А) феодально-монархические СМИ; Б) деловые СМИ; В) буржуазные СМИ; Г) социалистические СМИ	8. Деловая журналистика – это А) вид журналистской деятельности, направленный на создание и обеспечение функционирования СМИ, призванного обслуживать категорию людей, причастных к экономике и бизнесу Б) журналы политического и экономического содержания В) разновидность журналистского творчества, к которому причастны бизнесмены и политики Г) разновидность информационно-аналитических печатных СМИ, нацеленных на освещение политико-экономических вопросов жизни страны
4. В перечне укажите фактор, не имеющий никакого отношения к зарождению деловой прессы: А) подъем и развитие городов Б) глобализация общества В) изобретения Эдисона («биржевой тиккер») Г) предпринимательский опыт Белла и Маркони	9. Согласно А.А. Грабельникову, «деловая пресса» – это издания, активно использующие журналистские аналитические статьи, тогда как «деловая журналистика» – это издания, содержащие А) правительственную информацию Б) биржевые сводки, котировки, преискурранты и рекламу В) научно-экономические статьи Г) политические статьи
5. Что не является деловым журналом? А) Financial Times	10. В перечне типов деловых изданий укажите лишний:

Б) Fortune В) Forbes Г) Business week	А) деловые издания общего профиля Б) деловые издания политико-экономической направленности В) деловые издания финансовой направленности Г) биржевые деловые издания Д) массовые деловые издания
---	---

Вариант №4

1. Вставьте пропущенное слово. Деловые издания традиционно относят к ____ прессе. А) массовой Б) элитарной В) качественной Г) общедоступной	6. Предоставление контента с применением текстовых, фото-, видео-, аудиоматериалов, графики, а также использованием гипертекстового представления информации называется: А) аудиоконтент Б) мультимедиа В) гипертекст Г) инфографика
2. В числе изданий деловой прессы современной Франции можно назвать А) «Марианн» Б) «Эко» В) «Нуфель Обсерватор» Г) «Круизэ»	7. Назовите самого крупного игрока российского медиарынка. А) ВГТРК Б) Медиагруппа А. Усманова В) Газпром Медиа Холдинг
3. Назовите американский журнал, который традиционно считают родоначальником современной бизнес-журналистики. А) «Бостон Нью-леттер» Б) «Нью-Йорк Геральд» В) «Форбс» Г) «Джорнал оф Коммерс энд Коммершл»	8. ООО «Европейская медиагруппа» (ЕМГ) – это: А) крупнейший медиахолдинг Германии Б) радиовещательный холдинг России В) крупнейший медиахолдинг Великобритании
4. Программа, используемая для создания высококачественного видео, анимации, графики, а также для интеграции видеороликов в веб-странице, называется: А) Adobe flash Б) Corel Draw В) Adobe Photoshop Г) Adobe Audition	9. Собственностью какого медиахолдинга является издательский дом «Семь дней»? А) ВГТРК Б) Газпром Медиа Холдинг В) ООО «Европейская медиагруппа»
5. Отечественное СМИ, первым создавшее двухуровневый интегрированный ньюсрум – это: А) ВГТРК Б) РИА «Новости» В) НМГ Г) Интерфакс	10. Какое из информационных агентств не является мировым? А) ИТАР-ТАСС; Б) Франс - Пресс; В) РИА; Г) Рейтер

Вариант №5

1. Какое из данных «подразделений» американской журналистики указано не верно: А) отраслевые журналы	6. В перечне типов деловых изданий укажите лишний: А) деловые издания общего профиля
---	---

<p>Б) журналы для представителей крупного бизнеса В) журналы для топ-менеджеров Г) журналы для маркетологов</p>	<p>Б) деловые издания политико-экономической направленности В) деловые издания финансовой направленности Г) биржевые деловые издания Д) массовые деловые издания</p>
<p>2. Среди критериев типологии деловых изданий укажите лишний: А) целевая аудитория Б) предметно-тематическая направленность В) регион распространения Г) массовость / элитарность</p>	<p>7. Что не является деловым журналом? А) Financial Times Б) Fortune В) Forbes Г) Business week</p>
<p>3. В перечне российских деловых еженедельников укажите лишний, не имеющий к деловой прессе никакого отношения: А) «Итоги» Б) «Профиль» В) «Экономика и жизнь» Г) «Секрет на миллион» Д) «Компания»</p>	<p>8. Вставьте пропущенное слово: По времени выхода деловые издания можно разделить на ежемесячные журналы и ежедневные и _____ газеты.</p>
<p>4. Какой из данных видов информации не имеет никакого отношения к деловой журналистике? А) экономическая информация Б) биржевая и финансовая информация В) деловые новости Г) статистическая информация Д) правительственная информация Г) коммерческая информация</p>	<p>9. Что не является российской ежедневной деловой газетой? Два верных ответа. А) «Деловой Петербург» Б) «Экономика и время» В) «Коммерсантъ-Власть» Г) «Эксперт»</p>
<p>5. Согласно А.А. Грабельникову, «деловая пресса» – это издания, активно использующие журналистские аналитические статьи, тогда как «деловая журналистика» – это издания, содержащие А) правительственную информацию Б) биржевые сводки, котировки, преискурранты и рекламу В) научно-экономические статьи Г) политические статьи</p>	<p>10. Что не является ежемесячным деловым журналом общего интереса? А) «Финансовый директор» Б) «Карьера» В) «Трибуна» Г) «Деловые люди»</p>