

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»
Кафедра связей с общественностью и журналистики

Т.Ю. Димитрова

ДЕЛОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

Оренбург
2017

УДК 070(076.5)
ББК 76.01л7
Д 46

Рецензент – доктор политических наук Ю.В. Кудашова

Димитрова, Т.Ю.

Д46 Деловая журналистика: методические указания / Т.Ю. Димитрова; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург : ОГУ, 2017. - 46 с.

Основное содержание: деловая информация, деловые издания, жанры деловой журналистики, корпоративная пресса, деловая журналистика за рубежом, российская деловая журналистика, деловое телевидение, макроэкономическая и микроэкономическая информация в работе журналиста, региональные и отраслевые деловые средства массовой информации, этические аспекты деятельности журналиста делового СМИ.

Методические указания по дисциплине «Деловая журналистика» предназначены обучающимся по программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

УДК 070(076.5)
ББК 76.01л7

© Димитрова Т.Ю., 2017
© ОГУ, 2017

Содержание

1 Цель и задачи освоения дисциплины	4
2 Структура дисциплины.....	4
2.1 Разделы дисциплины.....	4
2.2Содержание разделов дисциплины	5
3 Практические занятия (семинары)	7
3.1 Теория деловой журналистики. Деловая информация, ее роль в развитии экономики и общества	7
3.2 Деловые издания: назначение, структура, типология	10
3.3 Жанровое своеобразие деловой журналистики	13
3.4 Деловая журналистика за рубежом	17
3.5 Основные этапы развития деловых СМИ в России.....	20
3.6 Источники информации в деловой журналистике.....	22
3.7 Использование макроэкономической информации в работе журналиста делового СМИ.....	26
3.8 Использование микроэкономической и мезоэкономической информации в работе журналиста делового СМИ.....	29
3.9 Этические аспекты деятельности журналиста делового издания.....	334
4 Интернет-ресурсы	37
5 Вопросы к экзамену	398
6 Кейсы	42
6.1 «Лихорадка» на российском рынке СМИ в 2015-2016 гг.	42
6.2 «Роснефть» против «РБК».....	44

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины: сформировать системное знание в области теории и практики деловой журналистики, показать и обосновать ее место и роль в общем контексте журналистской профессиональной деятельности.

Задачи: изучение системы деловой прессы и ее типологических характеристик; формирование у студентов представления о специфике зарубежной, российской и региональной деловой прессы; формирование навыков работы с источниками экономической информации, создания делового журналистского материала.

В методических указаниях представлен перечень практических (семинарских) занятий, рекомендуемая литература по каждой теме, необходимая для подготовки; приведены вопросы для самопроверки, экзаменационные вопросы. Приведен перечень интернет-источников по дисциплине.

Представлены проблемные вопросы, ответы на которые студенты могут оформлять в форме эссе или реферата, представлены кейсы.

2 Структура дисциплины

2.1 Разделы дисциплины

Таблица 1- Разделы дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Теория деловой журналистики. Деловая информация, ее роль в развитии экономики и общества.	12	2	4	-	6
2	Деловые издания: назначение, структура, типология.	12	2	4	-	6
3	Жанровое своеобразие деловой журналистики.	12	2	4	-	6
4	Деловая журналистика за рубежом.	12	2	4	-	6

Продолжение таблицы 1

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
5	Основные этапы развития деловых СМИ в России.	12	2	4	-	6
6	Источники информации в деловой журналистике	12	2	4	-	6
7	Использование макроэкономической информации в работе журналиста делового СМИ.	12	2	4	-	6
8	Использование микроэкономической и мезоэкономической информации в работе журналиста делового СМИ.	12	2	4	-	6
9	Этические аспекты деятельности журналиста делового издания.	12	2	2	-	8
	Итого:	108	18	34	-	56
	Всего:	108	18	34	-	56

2.2 Содержание разделов дисциплины

1. Деловая информация, ее роль в развитии экономики и общества.

Понятие, типология деловой журналистики. Аудитория деловых СМИ. Жанровые разновидности деловой журналистики. Язык и стиль деловой журналистики.

2. Деловые издания: назначение, структура, типология. Деловое издание и его собственники: цели и срок существования делового издания. Деловой раздел в отраслевом, общественно-политическом, общественном издании. Корпоративная пресса. Использование Интернет-ресурсов в деловой журналистике. Использование блогосферы в освещении экономической проблематики.

3. Жанровое своеобразие деловой журналистики. Принципы классификации жанров. Виды жанров: информационные, аналитические. Понятие источника, факта, мнения, сравнения, точки зрения, проблемы, прогноза, обобщения.

4. Деловая журналистика за рубежом. История развития деловой журналистики за рубежом и современное состояние. Ведущие бизнес-издания на медиарынках различных стран. Информационное и экономическое функционирование медиаконцернов за рубежом.

5. Основные этапы развития деловых СМИ в России. История возникновения деловых изданий в России. Деловая пресса дореволюционной России. Экономическая печать в системе советской периодики. Деловая журналистика в современной России: возникновение, развитие, современное состояние.

6. Источники информации в деловой журналистике. Классификация источников в деловой журналистике. Специфика отдельных видов источников. Понятие ньюсмейкера, эксперта, источника, близкого к событию. Система государственной статистики как источник информации. Работа с сайтом статистического ведомства.

7. Использование макроэкономической информации в работе журналиста делового СМИ. Экономические законы и экономические категории. Основы институциональной экономики, понятие института, прав собственности, трансакционных издержек, контрактов. Институциональные изменения. Основные макроэкономические показатели и их отражение в Системе национальных счетов (СНС), виды макроэкономической политики. Бюджетная система, денежно-кредитная система, налоговая система. Модели рыночной экономики.

8. Использование микроэкономической и мезоэкономической информации в работе журналиста делового СМИ. Основные микроэкономические показатели. Мезоэкономическая информация: региональная и отраслевая. Экономика региона. Региональные деловые СМИ. Отраслевые деловые СМИ.

9. Этические аспекты деятельности журналиста делового издания. Правовые, корпоративные, этические нормы, регламентирующие работу с источниками. Законы, нормативные акты, корпоративные стандарты в работе журналистов. Редакционные кодексы, стандарты, стайлбуки. Проверка и

согласование данных. Правовые и этические аспекты взаимодействия СМИ и бизнеса. Особенности рекламы в деловых СМИ. Элементы публичных релейшенз в деловых СМИ.

3 Практические занятия (семинары)

3.1 Теория деловой журналистики. Деловая информация, ее роль в развитии экономики и общества

1. Журналистика и экономический фактор, его роль в возникновении и развитии журналистики и СМИ. Понятие, типология деловой журналистики.

2. Деловая информация, ее роль в развитии экономики и общества. Аудитория деловых СМИ.

3. Жанровые разновидности деловой журналистики. Язык и стиль деловой журналистики.

Информация – это общенаучное понятие, включающее: обмен сведениями между людьми; обмен сведениями между человеком и автоматом; обмен сведениями между автоматом и автоматом; обмен сигналами в животном и растительном мире, передача признаков от клетки к клетке, от организма к организму. Под **деловой информацией** понимается информация, включающая в себя сведения экономического, производственного характера, предназначенная для развития деловой активности. **Деловые коммуникации** – это процесс информационного воздействия, направленный на развитие деловой активности (производственной, научной, финансовой, маркетинговой и др.).

Деловая журналистика – это тип качественной журналистики, представляющий информацию, необходимую для выработки и принятия наиболее эффективных решений в экономической сфере деятельности.

Функции деловой журналистики: коммуникативная; информационная; прогностическая; образовательная (просветительская).

Экономика – это, во-первых, хозяйство страны, региона, предприятия; во-вторых, наука, изучающая отношения между людьми по поводу производства, распределения, обмена и потребления благ.

Инфотейнмент – это журналистика, сочетающая в себе элементы информационных материалов и текстов развлекательного характера.

Виды деловых коммуникаций: B2B; B2C; B2P; PR (в том числе и GR).

Деловая переписка (корреспонденция) исторически предшествовала возникновению деловой журналистики.

В деловой журналистике используется информация, содержащая **экономические категории, экономические законы, экономические показатели.**

Вопросы для самопроверки

1. Почему журналистика является производством? Что является продукцией этого производства?
2. Как журналистская информация становится товаром, и в каком виде выходит на рынок?
3. Чем и почему различается журналистская информация, доставляемая на рынок различными СМИ?
4. Как происходит процесс обмена между производителями журналистской информации и ее потребителями?
5. Какова роль деловой информации?
6. Кто является потребителем деловой информации в СМИ?
7. Каковы законы развития информационного рынка?
8. Какова структура информационного рынка?
9. Каковы особенности языка и стиля деловой журналистики?
10. Каковы жанровые разновидности деловой журналистики? Назовите жанры деловой журналистики.

Проблемные вопросы

1. Информация как фактор производства. Роль экономической информации.
2. Язык и стиль деловой журналистики.

3. Рынок деловой информации, его специфика.
4. Система СМИ.
5. Деловые масс-медиа и их роль в экономике.

Рекомендуемая литература

Деловая журналистика : учеб. пособие / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисьяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходоровский ; М. : МедиаМир, 2012. – 728 с.

Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика: учебное пособие для студентов вузов/ А.А Тертычный.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8856>.— ЭБС «IPRbooks».

Ворошилов, В.В. Журналистика : учебник / В.В. Ворошилов. – М.: КНОРУС, 2015. – 496 с. ISBN 978-5-406-04021-8.

Корконосенко, С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение : учебное пособие / С.Г. Корконосенко. - М. : Логос, 2010. - 247 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-471-1. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84983>

Письменная, Е.А. Профессиональная этика в деловой прессе / Е. А. Письменная. – М. : Издательский дом «Хроникер», 2004.–176 с. ISBN 5-901238-23-0.

Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 ; - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104044>

Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика : учеб.-практ. пособие / Д. А. Шевчук. - М. : Гросс Медиа : РосБух, 2008. - 568 с. - Библиогр.: с. 563-565. - ISBN 978-5-476-00507-0.

Стариков, А.Г., Масс-медиа современной России / А.Г. Стариков.- Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 250 с. – ISBN 978-5-222-21126-7

3.2 Деловые издания: назначение, структура, типология

1. Деловое издание и его собственники: цели и срок существования делового издания.
2. Деловой раздел в отраслевом, общественно-политическом, общественном издании.
3. Корпоративная пресса.
4. Использование Интернет-ресурсов в деловой журналистике. Использование блогосферы в освещении экономической проблематики.

Развитие деловой журналистики связано с развитием экономических концепций и базирующихся на них видов государственной политики, с развитием процессов в реальной экономике, с использованием результатов научно-технического прогресса в журналистской деятельности.

Медиахолдинг – это компания, владеющая контрольным пакетом акций в других компаниях СМИ с целью управления ими и контроля за их деятельностью.

Фундаментальные признаки деловых СМИ: аудиторные, предметно-тематическая направленность, целевое назначение.

Цель деловой журналистики - отражение текущих событий в экономике, донесение до аудитории информации, создающей целостную картину происходящего в деловом мире.

Деловая журналистика является важным **элементом экономической инфраструктуры**.

Корпорация – это совокупность лиц, объединившихся для достижения общих целей, осуществления совместной деятельности и образующих самостоятельный субъект права – юридическое лицо.

Корпоративные СМИ – это периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная для людей, имеющих определенную отношение к данной корпорации.

Целевое назначение корпоративных СМИ - выражать интересы своих учредителей.

Отрасль экономики по определению Статистической комиссии ООН – это совокупность всех производственных единиц, осуществляющих преимущественно одинаковый или сходный вид производственной деятельности.

Отраслевые СМИ - СМИ, содержание которых представляет интерес только для лиц, профессионально связанных с определенной отраслью или сферой управленческой, производственной и коммерческой деятельности.

Вопросы для самопроверки

1. Где проходят регистрацию новые СМИ?
2. Что такое финансовый капитал?
3. Чем регулируются правовые отношения между учредителем, издателем, собственником имущества и редакцией? В каких документах фиксируются эти отношения?
4. Кто руководит редакцией СМИ и представляет ее в отношениях с учредителем?
5. Какова целевая аудитория корпоративных СМИ?
6. Каковы экономические предпосылки создания СМИ?
7. Перечислите корпоративные российские СМИ.
8. Перечислите отраслевые российские СМИ.
9. Кто может быть учредителем, издателем, распространителем СМИ, главным редактором?
10. Какие параметры участия иностранного капитала на российском рынке деловых СМИ?

Проблемные вопросы

1. Информационный бизнес, его специфика.
2. Организационно-правовые формы СМИ в России.
3. Собственность как экономическая и правовая категория.
4. Интеллектуальная собственность и проблема ее защиты.

5. Концентрация издательского бизнеса.

Рекомендуемая литература

Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья, четвертая: по сост. на 10 окт. 2012 г.: с учетом изм., внесен. Федер. законами от 5 июня 2012 г. № 51-ФЗ, от 14 июня 2012 г. № 78-ФЗ. - М. : Проспект : КноРус, 2012. - 509 с.

О средствах массовой информации: Закон Российской Федерации. – Москва: Проспект, 2014. – 40 с. ISBN 978-5-392-13522-6.

Деловая журналистика : учеб. пособие / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисьяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходоровский ; М. : МедиаМир, 2012. – 728 с. ISBN 978-5-91177-036-5.

Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика : учебное пособие для студентов вузов/ А.А Тертычный.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8856>.— ЭБС «IPRbooks».

Ворошилов, В.В. Журналистика : учебник / В.В. Ворошилов. – М.: КНОРУС, 2015. – 496 с. ISBN 978-5-406-04021-8.

Корконосенко, С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение : учебное пособие / С.Г. Корконосенко. - М. : Логос, 2010. - 247 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-471-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84983>

Письменная, Е.А. Профессиональная этика в деловой прессе / Е. А. Письменная. – М. : Издательский дом «Хроникер», 2004.–176 с. ISBN 5-901238-23-0.

Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 ; - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104044>

Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика : учеб.-практ. пособие / Д. А. Шевчук. - М. : Гросс Медиа : РосБух, 2008. - 568 с. - Библиогр.: с. 563-565. - ISBN 978-5-476-00507-0.

Стариков, А.Г., Масс-медиа современной России / А.Г. Стариков.- Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 250 с. – ISBN 978-5-222-21126-7.

Корпоративная пресса современной России: современный опыт и тенденции развития: сборник статей и интервью / сост.: Ю.В. Чемякин; под науч. ред. М.М. Ковалевой. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2006. – 261 с. ISBN 5-7525-1558-0.

Минбалеев, А. В. Проблемы правового регулирования деятельности средств массовой информации в условиях развития информационного общества: монография / А. В. Минбалеев; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Юж.-Урал. гос. ун-т" (нац.-исслед. ун-т), Юрид. фак., Каф. "Конституц. и адм. право". - Челябинск : [Б. и.], 2011. - 331 с. - Библиогр.: с. 282-294. - Прил.: с. 295-330. - ISBN 978-5-91283-200-0.

3. 3 Жанровое своеобразие деловой журналистики

1. Принципы классификации жанров. Виды жанров.

2. Понятие источника, факта, мнения, сравнения, точки зрения, проблемы, прогноза, обобщения.

Журналистский жанр – это определенная, обладающая устойчивыми признаками форма отражения социальной действительности, которая помогает плодотворно работать над материалом, отбором фактов, трактовкой явления.

Жанрообразующими факторами являются: предмет, цель, метод журналистского отражения действительности, метод репрезентации материала аудитории.

Текст – это содержательно осмысленный фрагмент отображения действительности с помощью любой знаковой системы.

Виды жанров. Как отмечает коллектив авторов учебного пособия «Деловая журналистика» (Деловая журналистика : учеб. пособие / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович,

А. Ходоровский ; М. : МедиаМир, 2012. – 728 с.) есть несколько моделей жанровой типологии. Так, А. Тертычный выделяет:

- информационные жанры (заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж);

- аналитические жанры (аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, аналитический опрос, комментарий, рейтинг, рецензия, журналистское расследование, обозрение, прогноз, рекомендация);

- художественно-публицистические жанры (очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, анекдот и др.).

А. Колесниченко выделяет:

- новостные жанры (короткая новость, расширенная новостная заметка, «песочные часы», информационное интервью);

- жанры рациональной журналистики (нюс-фиче, комментарий, аналитическая статья, экспертное интервью);

- жанры эмоциональной публицистики (репортаж, фиче, личностное интервью и портрет).

Фиче (от англ. Feature)– история, написанная от третьего лица, дающая возможность пережить случившееся.

Ньюс-фиче – рассказ о тенденции, которую подметил журналист за единичными событиями. **Жанр ньюс-фиче** (от англ. News-Feature – новостная история) создан для описания не отдельных событий, а тенденций, которые увидели журналисты за этими событиями. Этот жанр также называют «**Trend-Story**» (от англ. «трендовая история»), так как написанные в нем статьи отражают тренды, «**Magazine-Story**» (от англ. «журнальная статья»), так как статьи в этом жанре обычно публикуются в журналах, и «**Wall Street Journal-Story**», так как первые статьи в этом жанре появились в американской деловой газете «The Wall Street Journal». Журналисты этого издания первые начали писать статьи без слова «вчера»,

рассказывая о тенденциях, о переменах в жизни, которые не замечали другие издания, занятые отдельными событиями, происходящими «сейчас».

Кейс – конкретная история успеха/неуспеха, помогающая понять, как надо или не надо поступать.

Обзор рынка - это описание какого-либо сегмента рынка, его участников, основных тенденций, перспектив.

Жанр «Песочные часы» в деловой журналистике позволяет читателю прервать чтение в любое время или отказаться от чтения всего текста, ограничившись первым абзацем или лидом. Сочетает в себе «перевернутую » и прямую пирамиду.

Лид (lead) в журналистике– аннотация, "шапка" статьи из 3-5 строчек (не длиннее, чем в 3 предложения), в которых формулируется проблема и вывод.

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите жанры деловой журналистики.
2. Какие жанры чаще всего используются в деловых журналах?
3. Что такое сегмент рынка деловых периодических изданий? Приведите примеры различных сегментов.
4. Какие жанры чаще всего используются в информационных агентствах?
5. Какие жанры чаще всего используются в деловых газетах?
6. Чем различаются потенциальная и реальная аудитории делового СМИ?
7. Каковы основные структурные элементы информационного жанра в деловых СМИ?
8. В чем специфика обзора рынка?
9. Каковы цели использования инфографики в деловых СМИ?
10. Почему в деловой журналистике часто используется модель «песочные часы»?

Проблемные вопросы

1. Структура материалов в деловых СМИ.
2. Маркетинговое исследование в журналистике.

3. Теоретические подходы к исследованию жанров в журналистике.
4. Экспертное интервью в деловой журналистике.
5. Пробный (пилотный) номер делового издания.

Рекомендуемая литература

Деловая журналистика : учеб. пособие / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисьяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходоровский ; М. : МедиаМир, 2012. – 728 с. ISBN 978-5-91177-036-5.

Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика : учебное пособие для студентов вузов/ А.А Тертычный.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8856>.— ЭБС «IPRbooks».

Ворошилов, В.В. Журналистика : учебник / В.В. Ворошилов. – М.: КНОРУС, 2015. – 496 с. ISBN 978-5-406-04021-8.

Корконосенко, С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение : учебное пособие / С.Г. Корконосенко. - М. : Логос, 2010. - 247 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-471-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84983>

Письменная, Е.А. Профессиональная этика в деловой прессе / Е. А. Письменная. – М. : Издательский дом «Хроникер», 2004.–176 с. ISBN 5-901238-23-0.

Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 ; - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104044>

Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика : учеб.-практ. пособие / Д. А. Шевчук. - М. : Гросс Медиа : РосБух, 2008. - 568 с. - Библиогр.: с. 563-565. - ISBN 978-5-476-00507-0.

Стариков, А.Г., Масс-медиа современной России / А.Г. Стариков.- Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 250 с. – ISBN 978-5-222-21126-7.

Корпоративная пресса современной России: современный опыт и тенденции развития: сборник статей и интервью / сост.: Ю.В. Чемякин; под науч. ред. М.М. Ковалевой. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2006. – 261 с. ISBN 5-7525-1558-0.

3.4 Деловая журналистика за рубежом

1. История развития деловой журналистики за рубежом и современное состояние.

2. Ведущие бизнес-издания на медиарынках различных стран. Информационное и экономическое функционирование медиаконцернов за рубежом.

Родиной деловых изданий, близких к современному типу, считается Европа на рубеже Нового времени (XVI-XVII вв.)

Журнал Euromoney (штаб-квартира которого находится в Лондоне), начиная с 1991 года, ежегодно присуждает награды за «Лучшие достижения лидера в области банковского дела, финансов и инвестиций».

Institutional Investor является крупнейшим финансовым изданием в США.

Первые публичные издания, предоставлявшие экономическую информацию, назывались **списками (lists) и преЙскурантами (price-currents)**.

Первыми экономическими СМИ в мире считаются «**Lloyds List**» и «**Course of Exchange**».

Самыми влиятельными деловыми газетами в мире считаются «**Financial Times**» и «**Wall Street Journal**».

Первым «потребительским» изданием считается журнал «Consumer Reports».

Движение макреЙкеров в США («разгребателей грязи») называют предшественником **расследовательской журналистики**.

Первым независимым от крупных корпораций изданием США, отображающим исключительно деловые новости, стал журнал «**Forbs**», основанный в 1917 г. Берти Форбсом.

Первым изданием, предложившим читателям в 1955 г. **рейтинги**, был деловой журнал США **«Fortune»**. Рейтинг **Fortune 500** (список 500 крупнейших компаний США) на долгие годы стал барометром американской экономики.

Изданием, которое, по мнению исследователей, создало парадигму модели экономической журналистики, является британский **«The Economist»**, основанный в 1843 г.

Американские журналы «Форбс», «Форчун», «Бизнес уик» называют «большим трио» американской деловой прессы. Наряду с британским «Экономистом» они являются **ведущими деловыми журналами мира**.

Вопросы для самопроверки

1. Каковы предпосылки возникновения деловой журналистики?
2. Что представляет собой бизнес-коммуникации?
3. В каких городах появились первые экономические СМИ?
4. Какие издание можно назвать первыми экономическими СМИ?
5. Когда и где появились деловые издания, в которых присутствовал анализ экономических процессов и явлений?
6. Какое издание, по мнению исследователей, создало парадигму модели экономической журналистики?
7. Что собой представляет движение макрейкеров в США?
8. Каков вклад Иды Тарбелл в развитие расследовательской журналистики?
9. В чем причина потери доверия к деловой журналистике в первой половине XX века в западных странах?
10. Какие издание называют «большим трио» американской деловой прессы?

Проблемные вопросы

1. Развитие англосаксонских деловых масс-медиа.
2. Первые экономические СМИ.
3. История и современность деловых СМИ Великобритании.
4. История и современность деловых СМИ США.

5. История и современность деловых СМИ Франции.
6. История и современность деловых СМИ Италии.

Рекомендуемая литература

Деловая журналистика : учеб. пособие / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисьяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходоровский ; М. : МедиаМир, 2012. – 728 с. ISBN 978-5-91177-036-5.

Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика : учебное пособие для студентов вузов/ А.А Тертычный.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8856>.— ЭБС «IPRbooks».

Ворошилов, В.В. Журналистика : учебник / В.В. Ворошилов. – М.: КНОРУС, 2015. – 496 с. ISBN 978-5-406-04021-8.

Корконосенко, С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение : учебное пособие / С.Г. Корконосенко. - М. : Логос, 2010. - 247 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-471-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84983>

Письменная, Е.А. Профессиональная этика в деловой прессе / Е. А. Письменная. – М. : Издательский дом «Хроникер», 2004.–176 с. ISBN 5-901238-23-0.

Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 ; - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104044>

Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика : учеб.-практ. пособие / Д. А. Шевчук. - М. : Гросс Медиа : РосБух, 2008. - 568 с. - Библиогр.: с. 563-565. - ISBN 978-5-476-00507-0.

Стариков, А.Г., Масс-медиа современной России / А.Г. Стариков.- Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 250 с. – ISBN 978-5-222-21126-7.

Корпоративная пресса современной России: современный опыт и тенденции развития: сборник статей и интервью / сост.: Ю.В. Чемякин; под науч. ред. М.М. Ковалевой. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2006. – 261 с. ISBN 5-7525-1558-0.

Лидеры рынка. Хрупова. WS vs FT (канал РБК). Режим доступа: http://tv.rbc.ru/archive/lidery_rynka/577f6ef39a794748ed009202

3. 5 Основные этапы развития деловых СМИ в России

1. История возникновения деловых изданий в России. Деловая пресса дореволюционной России.
2. Экономическая печать в системе советской периодики.
3. Деловая журналистика в современной России: возникновение, развитие, современное состояние.

В Российской империи возникали и развивались деловые издания, похожие на зарубежные. В XVIII веке появились **«Труды Вольного экономического общества»**, **«Экономический магазин»**, **«Экономия. Магазин»**, они носили академический характер.

В **советский период** экономические СМИ функционировали как профессиональные и отраслевые издания.

Причиной ликвидации деловой журналистики в советский период является отсутствие класса предпринимателей и собственников.

Российский деловой журнал **«Эксперт»** был создан в **1995 г.**

Русское издание **«Форбс»** («Forbes») выходит с **2004 г.**

Первым главным редактором русского издания «Форбс» стал **Пол Хлебников.**

Журнал **«РБК»** относится к **деловым СМИ.**

В **1999 г.** компания «Independent Media» совместно с британской корпорацией «Pearson Plc.» и американской компанией «Dow Jones & Company» начала издавать газету **«Ведомости»**, которая считается эталоном качества для бизнес-изданий.

Издательский дом «Коммерсантъ» является пионером современной российской деловой журналистики.

Основателем «Коммерсанта» является **Владимир Яковлев**. Пилотный номер газеты «Коммерсантъ» вышел в декабре 1989 г.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите деловые издания Российской империи.
2. Почему после революции 1917 г. в России деловые СМИ стали не нужны?
3. Как стала развиваться экономическая журналистика в СССР?
4. Как была организована работа советских экономических изданий?
5. Когда вышел первый номер русского издания «Forbes»?
6. Как начиналось становление современной российской деловой журналистики?
7. Какие этапы можно выделить в становлении современной российской деловой журналистики?
8. Какое издание считается пионером современной российской деловой журналистики?
9. Назовите ведущие деловые СМИ современной России.
10. Когда стала выходить газета «Ведомости»?

Проблемные вопросы

1. Скрытая реклама в российских деловых СМИ.
2. Рекламное законодательство в России.
3. Специфика советских экономических изданий.
4. Реклама В2В и В2С в деловых изданиях.
5. Перспективы развития деловых СМИ в России.

Рекомендуемая литература

Деловая журналистика : учеб. пособие / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходоровский ; М. : МедиаМир, 2012. – 728 с. ISBN 978-5-91177-036-5.

Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика : учебное пособие для студентов вузов/ А.А Тертычный.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8856>.— ЭБС «IPRbooks».

Ворошилов, В.В. Журналистика : учебник / В.В. Ворошилов. – М.: КНОРУС, 2015. – 496 с. ISBN 978-5-406-04021-8.

Корконосенко, С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение : учебное пособие / С.Г. Корконосенко. - М. : Логос, 2010. - 247 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-471-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84983>

Письменная, Е.А. Профессиональная этика в деловой прессе / Е. А. Письменная. – М. : Издательский дом «Хроникер», 2004.–176 с. ISBN 5-901238-23-0.

Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 ; - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104044>

Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика : учеб.-практ. пособие / Д. А. Шевчук. - М. : Гросс Медиа : РосБух, 2008. - 568 с. - Библиогр.: с. 563-565. - ISBN 978-5-476-00507-0.

Стариков, А.Г., Масс-медиа современной России / А.Г. Стариков.- Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 250 с. – ISBN 978-5-222-21126-7.

Корпоративная пресса современной России: современный опыт и тенденции развития: сборник статей и интервью / сост.: Ю.В. Чемякин; под науч. ред. М.М. Ковалевой. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2006. – 261 с. ISBN 5-7525-1558-0.

3.6 Источники информации в деловой журналистике

1. Классификация источников в деловой журналистике. Специфика отдельных видов источников.

2. Понятие ньюсмейкера, эксперта, источника, близкого к событию.

3. Система государственной статистики как источник информации. Работа с сайтом статистического ведомства.

Научное исследование представляет собой процесс выработки нового научного знания, это один из видов познавательной деятельности. Его компоненты: постановка задачи, анализ информации, формулирование и проверка гипотезы, эксперимент.

Журналистское исследование с научным роднит общая методология познания социальных явлений, которая является основой методологической культуры журналиста. В нем также применяются общенаучные методы: наблюдение, опрос, обобщение, анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование. Кроме того, для журналистики характерно специфическое – художественное осмысление информации, принципы изложения текста.

В русском языке глаголы «исследовать» и «расследовать» имеют по два значения. **Исследовать** означает, во-первых, подвергнуть научному изучению, рассмотрению; во-вторых, осмотреть для выяснения, изучения чего-нибудь.

Расследовать означает, во-первых, подвергнуть всестороннему изучению, рассмотрению факты, обстоятельство, дело, во-вторых, расследовать преступление, осуществить следствие.

Цель журналистского расследования – привлечь внимание аудитории к описываемому явлению или герою журналистского материала, заставить поразмышлять о случившемся.

Источники в журналистике классифицируются по двум признакам: во-первых, по доступности; во-вторых, по происхождению информации.

По доступности источники бывают открытые и закрытые.

По происхождению информации источники бывают первичные и вторичные.

Ньюсмейкер (англ. newsmaker) – лицо, формирующее информационное пространство вокруг события, имеющее доступ к информации, постоянно находящееся в центре внимания СМИ.

Экспертные оценки – количественные и (или) порядковые оценки процессов или явлений, не поддающихся непосредственному измерению, основываются на суждениях специалистов (**экспертов**).

Поиск информации в журналистике предполагает **наблюдение и эксперимент**. Наблюдение носит систематический характер, эксперимент носит разовый характер.

В деловой журналистике используются также результаты маркетинговых исследований. **Маркетинговые исследования** (англ. marketing research) - это сбор информации, ее интерпретация, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу. Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Данные **государственного статистического ведомства** относятся к источнику вторичной журналистской информации.

Вопросы для самопроверки

1. Что представляет собой журналистское расследование?
2. Что представляет собой научное исследование?
3. Какие значения имеют глаголы «исследовать» и «расследовать»?
4. По каким признакам классифицируются источники?
5. Какие источники относятся к закрытым?
6. Назовите источники вторичной информации в деловой журналистике.
7. К какому типу источника относится аналитический отчет?
8. Кого можно отнести к ньюсмейкерам?
9. Как данные маркетинговых исследований используются при подготовке материала?
10. Как проводится анализ рынка?

Проблемные вопросы

1. Виды открытых источников.
2. Закрытые источники и работа с ними.

3. Маркетинговые исследования как источник информации.
4. Журналистские расследования.
5. Использование экспертного мнения при написании делового материала.

Рекомендуемая литература

Деловая журналистика : учеб. пособие / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисьяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходоровский ; М. : МедиаМир, 2012. – 728 с. ISBN 978-5-91177-036-5.

Ворошилов, В.В. Журналистика : учебник / В.В. Ворошилов. –М.: КНОРУС, 2015. – 496 с. ISBN 978-5-406-04021-8.

Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика : учебное пособие для студентов вузов/ А.А Тертычный.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8856>.— ЭБС «IPRbooks».

Корконосенко, С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение : учебное пособие / С.Г. Корконосенко. - М. : Логос, 2010. - 247 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-471-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84983>

Письменная, Е.А. Профессиональная этика в деловой прессе / Е. А. Письменная. – М. : Издательский дом «Хроникер», 2004.–176 с. ISBN 5-901238-23-0.

Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 ; - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104044>

Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика : учеб.-практ. пособие / Д. А. Шевчук. - М. : Гросс Медиа : РосБух, 2008. - 568 с. - Библиогр.: с. 563-565. - ISBN 978-5-476-00507-0.

Стариков, А.Г., Масс-медиа современной России / А.Г. Стариков.- Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 250 с. – ISBN 978-5-222-21126-7.

Корпоративная пресса современной России: современный опыт и тенденции развития: сборник статей и интервью / сост.: Ю.В. Чемякин; под науч. ред. М.М. Ковалевой. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2006. – 261 с. ISBN 5-7525-1558-0.

Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия) : учеб. для бакалавров / В. В. Коршунов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2013. - 434 с. - Библиогр.: с. 431-433. - ISBN 978-5-9916-2425-1.

3.7 Использование макроэкономической информации в работе журналиста делового СМИ

1. Экономические законы и экономические категории.

2. Основные макроэкономические показатели и их отражение в Системе национальных счетов (СНС), виды макроэкономической политики. Бюджетная система, денежно-кредитная система, налоговая система. Модели рыночной экономики.

3. Основы институциональной экономики, понятие института, прав собственности, трансакционных издержек, контрактов. Институциональные изменения.

Макроэкономика – наука об управлении циклическими колебаниями и достижении стабилизации.

Добавленная стоимость — это разность между стоимостью произведенных товаров и услуг (выпуском) и стоимостью товаров и услуг, полностью потребленных в процессе производства (промежуточным потреблением).

Паритет покупательной способности (ППС) – соотношение двух или нескольких единиц, валют разных стран, устанавливаемое по их покупательной способности применительно к определенному набору товаров и услуг.

Экономическое развитие представляет собой многофакторный процесс, отражающий эволюцию хозяйственного механизма и смену на этой основе экономических систем.

Одним из важнейших критериев экономического развития является экономический рост. **Экономический рост** – это относительное изменение объема реального ВВП, происходящее за рассматриваемый период, это цель хозяйственной политики любой страны.

Качество и темпы экономического роста зависят от его типа. **Экстенсивный тип** основан на вовлечении в производство дополнительных ресурсов при сохраняющемся уровне технологии и качестве самих ресурсов. **Интенсивный тип** – это рост производства за счет совершенствования технологий, повышения качества ресурсов, рост производительности труда, производительности капитала, производительности земельных (природных) ресурсов. Оба типа существуют одновременно, на разных временных этапах один может преобладать, что обусловлено различными комбинациями факторов производства.

Вопросы для самопроверки

1. Какие экономические законы вы знаете?
2. Назовите экономические категории.
3. В чем специфика экономических законов?
4. Что изучает макроэкономика?
5. Как определяется добавленная стоимость?
6. Что такое паритет покупательной способности?
7. Что такое экономическое развитие?
8. В чем различие типов экономического роста?
9. Что представляет макроэкономическая политика?
10. В чем суть бюджетно-налоговой политики?

Проблемные вопросы

1. Состояние современной экономической науки.
2. Система экономических законов.
3. Институциональная экономика.
4. Макроэкономическая политика.
5. Теория иерархии потребностей А. Маслоу.

Рекомендуемая литература

Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья, четвертая: по сост. на 10 окт. 2012 г.: с учетом изм., внесен. Федер. законами от 5 июня 2012 г. № 51-ФЗ, от 14 июня 2012 г. № 78-ФЗ. - М. : Проспект : КноРус, 2012. - 509 с.

О средствах массовой информации: Закон Российской Федерации. – Москва: Проспект, 2014. – 40 с. ISBN 978-5-392-13522-6.

Деловая журналистика : учеб. пособие / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисьяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходоровский ; М. : МедиаМир, 2012. – 728 с. ISBN 978-5-91177-036-5.

Ворошилов, В.В. Журналистика : учебник / В.В. Ворошилов. – М.: КНОРУС, 2015. – 496 с. ISBN 978-5-406-04021-8.

Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика : учебное пособие для студентов вузов/ А.А Тертычный.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8856>.— ЭБС «IPRbooks».

Корконосенко, С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение : учебное пособие / С.Г. Корконосенко. - М. : Логос, 2010. - 247 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-471-1 ; То же [Электронный ресурс]. - : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84983>

Письменная, Е.А. Профессиональная этика в деловой прессе / Е. А. Письменная. – М. : Издательский дом «Хроникер», 2004.–176 с. ISBN 5-901238-23-0.

Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 ; - Режим доступа : URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104044>

Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика : учеб.-практ. пособие / Д. А. Шевчук. - М. : Гросс Медиа : РосБух, 2008. - 568 с. - Библиогр.: с. 563-565. - ISBN 978-5-476-00507-0.

Стариков, А.Г., Масс-медиа современной России / А.Г. Стариков.- Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 250 с. – ISBN 978-5-222-21126-7.

Корпоративная пресса современной России: современный опыт и тенденции развития: сборник статей и интервью / сост.: Ю.В. Чемякин; под науч. ред. М.М. Ковалевой. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2006. – 261 с. ISBN 5-7525-1558-0.

Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия) : учеб. для бакалавров / В. В. Коршунов.- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2013. - 434 с. - Библиогр.: с. 431-433. - ISBN 978-5-9916-2425-1.

3.8 Использование микроэкономической и мезоэкономической информации в работе журналиста делового СМИ

1. Основные микроэкономические показатели.
2. Мезоэкономическая информация: региональная и отраслевая. Экономика региона.
3. Региональные деловые СМИ. Отраслевые деловые СМИ.

Спрос – платежеспособная потребность в чем-либо. **Закон спроса** устанавливает обратную зависимость между изменением цен и изменением спроса на товар: растут цены – снижается количество покупаемой потребителями продукции.

Изменение цены влияет на изменение объема спроса. Под влиянием неценовых факторов изменяется спрос.

Неценовые факторы: изменение в денежных доходах населения; изменение в структуре населения; изменение цен на другие товары (особенно на субституты); экономическая политика государства; изменение потребительских предпочтений (под влиянием моды и т.п.).

Но очень часто рост цен на рынке не сопровождается уменьшением покупаемого товара, обратная зависимость между ценой и спросом не срабатывает. И мы наблюдаем при росте цен увеличение спроса на товар. Подобные ситуации объясняются воздействием различных эффектов, которые не нарушают саму суть закона, но определяют условия и причины его нереализации на рынке данного

товара в данное время, т.е. наряду с общими принципами рационального потребления существуют особенности, которые определяются влиянием на него вкусов и предпочтений.

Можно выделить следующие эффекты:

Эффект (парадокс) Гиффена. Действие этого эффект основано на относительных изменениях цен при их абсолютном росте. Назван этот эффект по имени экономиста, описавшего его. В Англии 19 века наблюдалась парадоксальная ситуация: рост цен на картофель сопровождался ростом спроса на него. Объяснение подобного поведения потребителей было простым: цены на другие товары были еще выше. Поэтому сработал эффект замещения: потребители ушли с рынков более дорогих товаров на рынок более дешевых. **Товар Гиффена** - это товар, занимающий большое место в бюджете малоимущих потребителей, спрос на который при прочих равных условиях изменяется в том же направлении, что и цена, поскольку эффект дохода превышает эффект замещения.

Эффект Веблена. Основан на мотивации престижного статусного потребления, когда высокая цена на товар свидетельствует о его редкости, недоступности для широких масс и автоматически делает обладателя данного товара избранным потребителем. Рост цены воспринимается как сигнал росту потребления.

Эффект информационной асимметрии. Основан на недостатке информации о качестве товаров у потребителя, и он вынужден ориентироваться только на цены: высокая цена – высокое качество. Действие этого эффекта краткосрочно: убедившись, что цена и качество не взаимосвязаны, потребитель меняет поведение, и высокая цена уже не стимулирует высокий спрос, эффект исчезает.

Эффект ценовых ожиданий основан на относительном изменении цен во времени. Покупатель, ожидая, что в будущем цены будут расти, увеличивает свое потребление даже при текущем росте цен, так как для него сегодняшние цены все равно меньше, чем будущие. В результате рост цен на товар сопровождается ростом спроса на него.

Эффект присоединения к большинству («эффект вагона»).

Эффект сноба. Означает сокращение спроса на товар при снижении цены на него, так как товар становится более доступным, потребление растет, данная категория потребителей не хочет «быть как все».

Закон предложения – предложение при прочих равных условиях изменяется в прямой зависимости от цены.

Земля, капитал, труд - базовая классификация **факторов производства**. Деньги, акции, облигации не относятся к капиталу как фактору производства.

Капитал в широком смысле слова – это любой ресурс, создаваемый с целью производства большего количества экономических благ, это определенный запас ресурсов длительного пользования, необходимый для получения определенного потока товаров и услуг в будущем он обладает способностью воспроизводства (непрерывного возобновления и повторения процесса производства).

Отрасль экономики – это совокупность предприятий и производств, обладающих общностью производимой продукции, технологии и удовлетворяемых потребностей.

При **освещении** отрасли экономики в деловых СМИ принципиально важно следующее: набор информационных поводов; информация об основных участниках рынка; специфические методики анализа данных, терминология.

Мезоэкономика (греч. mesos–промежуточный, средний)– это составная часть экономической науки, изучающая поведение, содержание, сущность промежуточных (между макро- и микро) систем национальной экономики, имеющих важное самостоятельное значение. Например, проблемы агропромышленного комплекса (АПК), военно-промышленного комплекса (ВПК). Особое место в мезоэкономике занимает региональная экономика как важное связующее звено национальной экономики как целостной системы.

Вопросы для самопроверки

1. Что представляет собой спрос?
2. Является ли закон спроса абсолютным?
3. Какие исключения из закона спроса (эффекты) можно выделить?

4. Что такое предложение в микроэкономике?
5. Как определяется капитал как фактор производства?
6. Перечислите информационные поводы при освещении деятельности отрасли экономики?
7. Какую роль играет крупный бизнес в экономике России?
8. Каковы основные преимущества и проблемы малого бизнеса?
9. Как на конкурентоспособность отрасли СМИ влияет государственная политика?
10. Что понимается под приватизацией? Опишите приватизационный процесс в Российской Федерации.

Проблемные вопросы

1. Особенности спроса на продукцию отрасли СМИ.
2. Особенности предложения продукции отрасли СМИ.
3. Конкуренция на рынке печатных СМИ.
4. Крупный бизнес в России.
5. Малый бизнес в России.

Рекомендуемая литература

Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья, четвертая: по сост. на 10 окт. 2012 г.: с учетом изм., внесен. Федер. законами от 5 июня 2012 г. № 51-ФЗ, от 14 июня 2012 г. № 78-ФЗ. - М. : Проспект : КноРус, 2012. - 509 с.

О средствах массовой информации: Закон Российской Федерации. – Москва: Проспект, 2014. – 40 с. ISBN 978-5-392-13522-6.

Деловая журналистика : учеб. пособие / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходоровский ; М. : МедиаМир, 2012. – 728 с. ISBN 978-5-91177-036-5.

Ворошилов, В.В. Журналистика : учебник / В.В. Ворошилов. – М.: КНОРУС, 2015. – 496 с. ISBN 978-5-406-04021-8.

Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика : учебное пособие для студентов вузов/ А.А Тертычный.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8856>.— ЭБС «IPRbooks».

Корконосенко, С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение : учебное пособие / С.Г. Корконосенко. - М. : Логос, 2010. - 247 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-471-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84983>

Письменная, Е.А. Профессиональная этика в деловой прессе / Е. А. Письменная. – М. : Издательский дом «Хроникер», 2004.–176 с. ISBN 5-901238-23-0.

Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 ; - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104044>

Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика : учеб.-практ. пособие / Д. А. Шевчук. - М. : Гросс Медиа : РосБух, 2008. - 568 с. - Библиогр.: с. 563-565. - ISBN 978-5-476-00507-0.

Стариков, А.Г., Масс-медиа современной России / А.Г. Стариков.- Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 250 с. – ISBN 978-5-222-21126-7.

Корпоративная пресса современной России: современный опыт и тенденции развития: сборник статей и интервью / сост.: Ю.В. Чемякин; под науч. ред. М.М. Ковалевой. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2006. – 261 с. ISBN 5-7525-1558-0.

Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия) : учеб. для бакалавров / В. В. Коршунов.- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2013. - 434 с. - Библиогр.: с. 431-433. - ISBN 978-5-9916-2425-1.

Мескон. М.Х., Основы менеджмента/ М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури.- 3-е изд. - СПб. : Вильямс, 2009. - 672 с. - Парал. тит. л. англ. - Слов. терминов: с. 638-650. - Предм. указ.: с. 655-665. - ISBN 978-5-8459-1060-8.

Браун, Дж. Эффективный менеджмент на радио и телевидении: в 2- томах / Дж. Браун, У. Коул – М.: Мир, 2001. – 509 с. – ISBN 5-03-003425-0.

3.9 Этические аспекты деятельности журналиста делового издания

1. Правовые, корпоративные, этические нормы, регламентирующие работу с источниками. Законы, нормативные акты, корпоративные стандарты в работе журналистов. Редакционные кодексы, стандарты, стайлбуки. Проверка и согласование данных.
2. Правовые и этические аспекты взаимодействия СМИ и бизнеса.
3. Особенности рекламы в деловых СМИ. Элементы паблик рилейшенз в деловых СМИ.

Гражданское общество — это общество с развитыми экономическими, культурными, правовыми и политическими отношениями, независимое от государства, но взаимодействующее с ним, общество граждан высокого социального, политического, культурного и морального статуса, создающих совместно с государством развитые правовые отношения.

Мораль – это одна из форм общественного сознания, это правила нравственного поведения, система норм, определяющих обязанности человека по отношению к обществу и другим людям. Учение о морали, нравственности, как одной из форм общественного сознания – **этика**. Наука, изучающая профессиональную специфику морали – **профессиональная этика**.

Профессиональный долг журналиста делового СМИ - это выработанное содружеством журналистов представление об обязательствах перед обществом, которые журналисты добровольно берут на себя, сообразуясь с местом и ролью своей профессии в общественной жизни.

«Слив» в журналистике – это информация, которую поставляют компании и PR-агентства для опубликования под видом журналистских материалов.

Внутриредакционный документ **«Догма»**, регулирующий профессионально-этическое поведение и декларирующий профессиональные стандарты в работы с материалами был разработан в газете **«Ведомости»**.

Саморегулирование СМИ – это негосударственная организационная система, обеспечивающая социальную ответственность СМИ перед обществом на основании этических норм.

Гудвилл (англ. Goodwill – добрая воля) - активы, капитал фирмы, не поддающийся материальному измерению, например деловая репутация, техническая компетенция, связи, маркетинговые приемы, влияние и др.

Скрытая реклама – это реклама, не обозначенная как таковая, размещённая под видом информационного, редакционного или авторского материала, подаваемая как нерекламная информация.

Вопросы для самопроверки

1. Что составляет правовую базу редакционной и журналистской деятельности?
2. В чем заключается экономическая целесообразность и эффективность соблюдения норм закона в процессе редакционного менеджмента?
3. Каковы отрицательные последствия нарушения правовых норм журналистской деятельности?
4. Как этическая сторона редакционной и журналистской деятельности влияет на экономику конкретного СМИ?
5. Каковы причины нарушений журналистами нравственных норм редакционной деятельности?
6. Как можно предотвратить нарушения норм журналистской этики и связанные с ними финансовые потери редакции?
7. Какую ответственность несет журналист за предание огласке посредством СМИ противоправных материалов.
8. Какими законами РФ должны руководствоваться СМИ РФ в своей деятельности?
9. Какая информация точно не должна присутствовать в материалах СМИ?

10. Кто несет ответственность за «противоправные» аудио- и видеоматериалы?

Проблемные вопросы

1. Правовое обеспечение журналистской деятельности.
2. Журналистика и PR: аспекты взаимодействия.
3. Этический имидж СМИ.
4. Нативная реклама.
5. Виды ответственности журналистов за противоправные материалы.

Рекомендуемая литература

Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья, четвертая: по сост. на 10 окт. 2012 г.: с учетом изм., внесен. Федер. законами от 5 июня 2012 г. № 51-ФЗ, от 14 июня 2012 г. № 78-ФЗ. - М. : Проспект : КноРус, 2012. - 509 с.

О средствах массовой информации: Закон Российской Федерации. – Москва: Проспект, 2014. – 40 с. ISBN 978-5-392-13522-6.

Деловая журналистика : учеб. пособие / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходоровский ; М. : МедиаМир, 2012. – 728 с. ISBN 978-5-91177-036-5.

Ворошилов, В.В. Журналистика : учебник / В.В. Ворошилов. – М.: КНОРУС, 2015. – 496 с. ISBN 978-5-406-04021-8.

Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика : учебное пособие для студентов вузов/ А.А Тертычный.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8856>.— ЭБС «IPRbooks».

Корконосенко, С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение : учебное пособие / С.Г. Корконосенко. - М. : Логос, 2010. - 247 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-471-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84983>

Письменная, Е.А. Профессиональная этика в деловой прессе / Е. А. Письменная. – М. : Издательский дом «Хроникер», 2004.–176 с. ISBN 5-901238-23-0.

Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие / С.М. Гуревич. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 296 с. - ISBN 978-5-7567-0545-4 ; - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104044>

Шевчук, Д.А. Экономическая журналистика : учеб.-практ. пособие / Д. А. Шевчук. - М. : Гросс Медиа : РосБух, 2008. - 568 с. - Библиогр.: с. 563-565. - ISBN 978-5-476-00507-0.

Стариков, А.Г., Масс-медиа современной России / А.Г. Стариков.- Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 250 с. – ISBN 978-5-222-21126-7.

Корпоративная пресса современной России: современный опыт и тенденции развития: сборник статей и интервью / сост.: Ю.В. Чемякин; под науч. ред. М.М. Ковалевой. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2006. – 261 с. ISBN 5-7525-1558-0.

Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятия) : учеб. для бакалавров / В. В. Коршунов.- 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2013. - 434 с. - Библиогр.: с. 431-433. - ISBN 978-5-9916-2425-1.

Мескон. М.Х., Основы менеджмента/ М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури.- 3-е изд. - СПб. : Вильямс, 2009. - 672 с. - Парал. тит. л. англ. - Слов. терминов: с. 638-650. - Предм. указ.: с. 655-665. - ISBN 978-5-8459-1060-8.

Браун, Дж. Эффективный менеджмент на радио и телевидении: в 2- томах / Дж. Браун, У. Коул – М.: Мир, 2001. – 509 с. – ISBN 5-03-003425-0.

4 Интернет-ресурсы

Интегрум - URL: <http://www.integrum.ru/>- система предоставляет возможности поиска и создания автоматизированного мониторинга по базе, включающей в себя более 40 000 источников: печатных изданий, интернет СМИ, телеканалов и радиотрансляций. Предоставляются архивы федеральных и региональных СМИ России. База обновляется ежедневно, опережая появление

газет и журналов на прилавках, фактографический подход делает невозможным изъятие из неё какой-либо информации.

Информационно - аналитическая система Медиалогия – URL:<http://www.medialogia.ru/> - мониторинг СМИ и медиа анализ, информация о СМИ, PR, их рейтинги.

Медиапоиск и анализ Public.ru - URL:<http://www.public.ru/> - полный спектр услуг по работе с материалами масс-медиа: онлайн-доступ к уникальной коллекции публикаций СМИ Public.Ru, мониторинг прессы и проведение аналитических исследований на базе открытых источников. Поиск и профессиональный анализ информации СМИ.

Информационное агентство Regnum -URL:<http://www.regnum.ru/> - новостная, аналитическая информация о социально-экономических процессах в России и мире.

Журнал «СРЕДА» - URL:<http://www.sreda-mag.ru/> - анализ медиарынка, отражение роли СМИ в современном обществе.

Журнал «Телецентр» - URL:<http://www.telecenter.ru/> - информация о телевидении, проблемах и перспективах развития.

Журнал «Broadcasting. Телевидение и радиовещание» - URL:<http://www.broadcasting.ru/> - новости в области государственного регулирования, сертификации и лицензирования; представляет информацию о новом оборудовании и технологиях в области теле- и радиовещания; освещает наиболее значимые события и мероприятия отрасли; содержит практические материалы об уже реализованных проектах в индустрии.

Журнал, телеканал «РосБизнесКонсалтинг» (РБК) – URL:<http://www.rbc.ru/> - аналитические статьи, передачи, актуальная экономическая информация.

Русское издание журнала «Forbes» - URL:<http://www.forbes.ru/> - аналитические статьи, актуальная экономическая информация.

Информационный портал Mediaatlas -URL:<http://www.media-atlas.ru/> - обзор и анализ российской медиаиндустрии, аналитические статьи о медиарынке,

рекламном рынке, поиск (атлас) специализированной информации (по стране и регионам).

5 Вопросы к экзамену

1. Цели, задачи, функции деловой журналистики.
2. Основные типологические характеристики деловых изданий.

Содержание, тематика как типобразующий фактор бизнес-прессы.

3. Целевая аудитория деловых изданий.
4. Жанровые разновидности деловой журналистики.
5. Язык и стиль деловой журналистики.
6. Деловое издание и его собственники: цели и срок существования делового издания.
7. Изменения в законодательстве о СМИ, влияющие на структуру собственности СМИ.
8. Деловой раздел в отраслевом, общественно-политическом, общественном издании.
9. Корпоративная пресса.
10. Принципы классификации жанров. Виды жанров: информационные, аналитические.
11. Понятие источника, факта, мнения, сравнения, точки зрения, проблемы, прогноза, обобщения.
12. История развития деловой журналистики за рубежом и современное состояние.
13. Ведущие бизнес-издания на медиарынках различных стран.
14. Информационное и экономическое функционирование медиаконцернов за рубежом.
15. Политическая и тематическая направленность деловой журналистики США. Бизнес - издания «Forbes», «Fortune», «Business Week», «Wall Street Journal» на медиарынке США.

16. Информационное и экономическое функционирование медиаконцернов Европы. Газета «Financial Times».
17. История возникновения деловых изданий в России. Деловая пресса дореволюционной России.
18. Трансформация деловой прессы в экономическую печать в системе советской периодики.
19. Экономическая журналистика советского периода.
20. Российская деловая пресса 1990-х гг. Участие бизнеса в развитии деловой журналистики.
21. Деловая журналистика в современной России: возникновение, развитие, современное состояние.
22. Деловой медиарынок современной России.
23. Общий обзор российских деловых СМИ (печатные и электронные СМИ).
24. Российские деловые газеты. История, развитие, анализ ведущих деловых газет. Газеты «Коммерсантъ», «Ведомости» и др.
25. Региональная деловая журналистика (на примере Оренбургской области).
26. Классификация источников в деловой журналистике. Специфика отдельных видов источников.
27. Понятие ньюсмейкера, эксперта, источника, близкого к событию.
28. Система государственной статистики как источник информации. Работа с сайтом статистического ведомства.
29. Использование основных макроэкономических показателей, отражаемых в Системе национальных счетов (СНС), при анализе современного состояния российской экономики и отражении в деловых СМИ.
30. Основы институциональной экономики, понятие института, прав собственности, трансакционных издержек, контрактов.
31. Проблематика институциональных изменений в деловом материале.

32. Использование основных микроэкономических показателей, при анализе современного состояния российской экономики и отражении в деловых СМИ.
33. Отражение макроэкономической политики в деловых СМИ.
34. Освещение вопросов бюджетной системы, денежно-кредитной системы, налоговой системы.
35. Дискуссии о моделях рыночной экономики в материалах деловых СМИ.
36. Экономические проблемы регионов и их отражение в деловых СМИ.
37. Региональные деловые СМИ (на примере Оренбургской области).
38. Отраслевые деловые СМИ.
39. Правовые, корпоративные, этические нормы, регламентирующие работу с источниками.
40. Законы, нормативные акты, корпоративные стандарты в работе журналистов.
41. Законы, нормативные акты, корпоративные стандарты в работе журналистов.
42. Профессиональный и социальный статус журналиста делового печатного издания. Требования к журналисту в деловом СМИ.
43. Редакционные кодексы, стандарты, стайлбуки.
44. СМИ как средство регулирования имиджа компании и повышения инвестиционной привлекательности.
45. Реклама в деловых СМИ, ее особенности.
46. Реклама b2b в деловых СМИ.
47. Реклама b2c в деловых СМИ.
48. Элементы паблик рилейшенз в деловых СМИ.
49. Использование Интернет-ресурсов в деловой журналистике.
50. Использование блогосферы в освещении экономической проблематики.
51. Использование ресурсов YouTube в освещении производственной проблематики.
52. Участие журналистов в пресс-туре: цель, задачи, результаты.

6 Кейсы

6.1 «Лихорадка» на российском рынке СМИ в 2015-2016 гг.

Президент России Владимир Путин 15 октября 2015 г. подписал закон, который ограничивает долю иностранного капитала в российских СМИ до 20 процентов (ранее этот показатель был равен 50 %).

Принятые поправки действуют с 1 января 2016 года и распространяются на все медиаактивы, как электронные, так и печатные, кроме проектов, не имеющих лицензии СМИ.

В ходе обсуждения поправок к закону о СМИ высказывалось мнение о том, что их принятие является логическим продолжением политики российских властей в отношении всего иностранного. Но поскольку политика и экономика в России сегодня, как заявил в интервью DW главный редактор журнала "МедиаПрофи" Евгений Кузин, "очень сильно взаимосвязаны", то экономический эффект от поправок к закону может оказаться сильнее, чем политический. Эксперт не исключил, что этот шаг является одной из контрсанкций, о которых заявляли в Кремле в ответ на санкции Запада.

Как отметил Евгений Кузин, в пользу этой версии говорит и скорость прохождения всех формальностей, связанных с принятием поправок. На все ушло меньше месяца: законопроект появился в Госдуме 17 сентября, третье чтение документ прошел 26 сентября, 1 октября закон одобрил Совет Федерации, а 15 октября его подписал президент. Другое объяснение именно такого поведения властей, по мнению эксперта, может заключаться в том, что в России решили провести передел медиарынка, сделав это с привлечением законодателей.

По словам Евгения Кузина, иностранные вещательные корпорации, среди которых такие крупные, как TLC, группа каналов Discovery, NBC Universal, Viassat и ряд других, оказались перед выбором: либо совсем уходить с российского рынка, либо продавать свои активы в России. "Зная российскую специфику, можно не сомневаться в том, что в данном случае продажи не будут носить рыночный характер, когда объявляется тендер и продавец ждет покупателя с лучшими

условиями, - размышляет Евгений Кузин. - Даже если это по форме будет так, победит в итоге тот, кому позволят победить".

С другой стороны, закон позволит в некотором смысле провести санацию медиарынка, отмечает Евгений Кузин. Например, сегмент коммерческого телевидения, по словам эксперта, не является прозрачным и сами участники бизнеса подчас не могут разобраться в правилах игры.

Если крупные игроки, такие как Discovery, получают хороший доход от провайдеров за каждого абонента, подключившего пакет познавательных каналов, то мелкие, малоизвестные, и в основном российские телекомпании вынуждены платить за то, чтобы их включили в пакет, поясняет Кузин.

По данным редактора журнала "МедиаПрофи", в настоящее время в России насчитывается в совокупности около 300 коммерческих телевизионных каналов, большинство которых иностранного происхождения.

После вступления в силу поправок к закону о СМИ около 40 процентов из них прекратят свое существование в прежнем виде, считает эксперт, и при удачном раскладе в выигрыше могут оказаться российские игроки рынка. "Я сторонник импортозамещения в медиа, - заявил Евгений Кузин. - Тем более, что российские каналы все равно будут использовать импортный контент".

Схожий эффект самоочищения может вызвать уход с рынка иностранных изданий и в сегменте печатных СМИ, считает главный редактор журнала "Эксперт", глава Гильдии деловой журналистики Валерий Фадеев. "Иностранные медиа не должны задавать тон медийного пространства страны, - заявил Фадеев в интервью DW. - Во многих других странах есть разной степени жесткости ограничения на присутствие иностранцев на рынке медиа. Просто для нас это в новинку, и поэтому вызывает раздражение у некоторых экспертов и наблюдателей".

Задание: проанализировав сложившуюся ситуацию на российском рынке СМИ, ответить на вопросы:

1 Что представлял собой рынок СМИ в России до принятия данной поправки к ФЗ «О средствах массовой информации»?

- 2 Каковы, на Ваш взгляд, причины введения данного ограничения?
- 3 Какова ситуация на рынке СМИ (весна 2016 г.)?
- 4 Какие проблемы возникли у деловых СМИ?
- 5 Какие пути решения возникших проблем можно предложить?

6.2 «Роснефть» против «РБК»

«Роснефть» просит взыскать с РБК и трех журналистов медиахолдинга более 3 млрд руб. за репутационный вред, причиненный публикацией их статьи о доле ВР в ходе приватизации российской компании. Об этом представитель «Роснефти» заявил на заседании в Арбитражном суде Москвы, передало агентство ТАСС. «Просим взыскать солидарно с ответчика 3,124 млрд руб. в качестве компенсации репутационного вреда», - сказал он.

«Истец сегодня во время судебного заседания изменил требования и попросил взыскать с РБК более 3 млрд руб. Во время заседания официальных документов представители "Роснефти" не предоставили, они должны предоставить их суду и нам в ближайшие дни. Юристы РБК рассмотрят документы, после чего мы готовы будем более подробно комментировать ситуацию», - заявил «Ведомостям» представитель РБК.

Чтобы суд взыскал подобную сумму убытков, истцу пришлось бы привести серьезные расчеты, доказывающие размер убытков, и подтвердить их бухгалтерскими документами, говорит управляющий партнер Коллегии медиа-юристов Федор Кравченко. Но компании будет очень сложно доказать, что она понесла убытки только из-за выхода публикации, это почти невозможная задача.

Тогда можно пойти более простым путем, как и сделала «Роснефть»: попытаться оценить нематериальный вред деловой репутации, продолжает Кравченко. В этом случае размер иска ограничен только фантазией истца.

Для оценки репутации истец прибегает к услугам специальной компании-оценщика. Но оценить ее очень сложно, в этом случае истцу тоже придется предъявить какие-то объективные критерии, то есть опять же доказать, что ущерб

репутации нанесен одной статьей. Такие ситуации возможны на волатильном рынке ценных бумаг или b2c-сервисов, где одна негативная статья может тут же привести к оттоку вкладов или клиентов. Но случай с «Роснефтью» явно другой - у нее более стабильный бизнес и ее партнеры вряд ли будут принимать решения на основании данных, взятых из одной публикации.

Кроме того, в последние годы практика пришла к тому, что юридические лица не должны взыскивать такие суммы по ущербу репутации, на эту тему не раз высказывался Высший арбитражный суд (ВАС). И примерно с 2005 г. до прошлого года суды практически не удовлетворяли такие иски, резюмирует юрист.

Речь идет о статье [«Сечин попросил правительство защитить "Роснефть" от ВР»](#), опубликованной в апреле за авторством Тимофея Дзядко, Людмилы Подобедовой и Максима Товкайло.

Авторы утверждают, что покупателей подлежащих приватизации 19,5% акций «Роснефти» обяжут не заключать акционерное соглашение с ВР, владеющей 19,75% госкомпании.

Главный исполнительный директор российской госкомпании Игорь Сечин, якобы опасаясь, что новый акционер и ВР соберут блокпакет «Роснефти», настоял, что долю должны купить минимум две азиатских компании или фонда, написали журналисты. «Роснефть» сразу назвала статью «ложной», заявив, что она «представляет собой ни на чем не основанные фантазии журналистов или их так называемых источников», и потребовала опровержения.

Неаудированная выручка холдинга РБК по МСФО в первом полугодии 2016 г. составила 2,4 млрд руб., что на 15% больше, чем годом ранее, сообщила компания. Операционная прибыль РБК составила 56 млн руб., годом ранее у холдинга был операционный убыток в 184 млн руб. На конец первого полугодия 2016 г. на счетах у РБК находилось 758 млн руб.

Источники: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/09/29/659054-rosneft-protiv>; <http://www.rbc.ru/textonlines/12/12/2016/584ab1369a7947515e4f21f9>

Задание: проанализировав сложившуюся ситуацию, ответить на вопросы:

1 Какие претензии и в связи с чем могут быть предъявлены журналистам деловых СМИ?

2 Правомерны ли, на Ваш взгляд, предъявляемые претензии со стороны руководства компании?

3 Какова данная ситуация в настоящее время (найти информацию по развитию ситуации) ?

4 Какие проблемы возникли у деловых СМИ?

5 Какие пути решения возникших проблем можно предложить?

Критерии оценки задания

Задание считается выполненным и оценивается «отлично», если найдены все причины, факторы, показатели, проведен анализ и сформулирован полный ответ.

Задание считается выполненным и оценивается «хорошо», если найдены большинство причин, фактор, показателей, проведен анализ и сформулирован ответ.

Задание считается выполненным и оценивается «удовлетворительно», если найдены далеко не все (или не основные) причины, факторы, показатели, сделана попытка проведения анализа, ответ сформулирован неточно.

Задание считается невыполненным и оценивается «неудовлетворительно», если не найдены причины, факторы, показатели, не проведен анализ и не сформулирован ответ.