

ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

В. М. Каленич

ДІЛОВА ЖУРНАЛІСТИКА

Методичний посібник

для здобувачів спеціальності 061 Журналістика

Вінниця
2026

УДК 070:33 (072)
К 17

Рекомендовано кафедрою журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю (протокол № 7 від 07.01.2026 р.)

Рецензенти:

Гиріна Т.С., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури, Державний податковий університет;

Бусілова С.М., виконавчий директор ОА ВГТРК «Вінниччина», заслужений журналіст України.

Каленич В.М.

Ділова журналістика: Методичний посібник для здобувачів спеціальності 061 Журналістика. Вінниця: ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2026. 30 с.

У посібнику подано методичні рекомендації до вивчення навчальної дисципліни «Ділова журналістика» з урахуванням вимог кредитно-трансферної системи організації навчального процесу в закладах вищої освіти. Програмний матеріал структуровано у 2 тематичні розділи, кожен із яких містить практичну частину (питання для самоконтролю і завдання для практичних занять, самостійної роботи), список рекомендованої літератури.

Для студентів IV курсу спеціальності 061 Журналістика ступеня вищої освіти бакалавра.

УДК 070:33 (072)

© Каленич В.М., 2026

Передмова

«Ділова журналістика» є вибірковою навчальною дисципліною у системі фахової підготовки здобувачів за спеціальністю 061 Журналістика ступеня вищої освіти бакалавра. **Мета** цієї навчальної дисципліни – формування у студентів знань про сучасну ділову журналістику як одну з особливих сфер масової комунікації та професійної діяльності журналіста; засвоєння ними відомостей про специфіку різних типів ділових видань, функціонування в системі медіа; формування навичок аналізувати матеріали бізнес-видань; підготовка компетентних спеціалістів бізнес-комунікацій, які володіють системою теоретичних знань і практичних умінь.

Завдання навчальної дисципліни:

- ознайомити здобувачів з основними поняттями й тенденціями функціонування ділової журналістики в Україні та світі;
- розглянути основні теорії та концепції сучасної бізнес-журналістики;
- з'ясувати принципи типології ділових видань, їхню структуру;
- визначити особливості роботи з різними типами джерел та специфіку ділової проблематики;
- забезпечити вивчення проблем жанрово-тематичного наповнення ділових видань;
- формувати здатність до критичного аналізу медіаландшафту й розв'язання комплексних практичних завдань, які стоять перед сучасним діловим журналістом;
- дати рекомендації щодо підготовки різножанрових і різноформатних матеріалів на ділову проблематику, принципи та підходи до роботи з вузькогалузевою інформацією.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є основні питання ділової журналістики, сучасні тенденції й перспективи розвитку ділових медіа, технології та принципи роботи з діловою інформацією, специфіка журналістської діяльності в бізнес-комунікації.

Вивчення «Ділової журналістики» передбачає засвоєння здобувачами **теоретичних знань**: 1) теоретико-методологічних засад та основних понять ділової журналістики; 2) сучасних тенденцій і перспектив розвитку економіки й бізнесу у світі й Україні; 3) специфіки

українського та світового ділового медіаландшафту; 4) типології та принципів функціонування ділових медіа; та формування в них **практичних умінь**: 1) працювати з вузькогалузевою діловою інформацією; 2) орієнтуватися в сучасній економічній та геополітичній проблематиці, бізнес-комунікації; 3) критично мислити й аналізувати комплексні практичні завдання, які постають у сучасній бізнес-журналістиці; 4) готувати різножанрові й різнотематичні матеріали в діловій сфері; 5) дотримуватися журналістського етикету офіційного й неформального спілкування у професійній діяльності.

Фахові компетентності та результати навчання (за освітньо-професійною програмою):

1. Загальні компетентності

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.

2. Фахові компетентності

ФК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

ФК 02. Здатність формувати інформаційний контент.

ФК 04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

ФК 07. Здатність застосовувати міждисциплінарні зв'язки в практичній діяльності.

ФК 08. Здатність аналізувати тенденції розвитку медіагалузі, її зв'язки з різними сферами суспільної діяльності.

3. Результати навчання:

ПРН 02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПРН 07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

ПРН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПРН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПРН 19. Застосовувати міждисциплінарні зв'язки в практичній діяльності, в різних видах медіа

ПРН 20. Аналізувати тенденції розвитку медіагалузі, її зв'язки з різними сферами суспільної діяльності.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна дисципліна «Ділова журналістика» пов'язана із дисциплінами професійної підготовки («Журналістська етика», «Журналістський фах», «Методика журналістської творчості», «Теорія масової комунікації», «Соціологія масової комунікації», «Проблематика ЗМІ» й ін.) та із суміжними дисциплінами загальної підготовки («Економіка», «Політологія», «Правознавство», «Етика та естетика», «Психологія» тощо). Вони створюють систему ґрунтовних знань про взаємодію соціально-економічної й політичної галузей із журналістикою в сучасному інформаційному суспільстві.

Програма навчальної дисципліни складається з таких розділів:

1. *Ділова журналістика як сфера професійної діяльності;*
2. *Ділові видання в системі медіа.*

Навчальним планом на вивчення вибіркової дисципліни «Ділова журналістика» передбачено 120 год. (4 кредити ECTS): лекції – 18 год., практичні заняття – 30 год., самостійна робота – 72 год. Вид підсумкового контролю – залік.

Розділ 1

ДІЛОВА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК СФЕРА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Практичне заняття №1

Ділова журналістика як вид професійної діяльності

Питання для самоконтролю:

1. Зміст поняття «ділова журналістика» і його багатоплановість.
2. Принципи функціонування ділової журналістики.
3. Тенденції, виклики та перспективи розвитку галузі.
4. Ділова журналістика для ділової сфери і для побутової сфери.
5. Бізнес-комунікації. Сфера діяльності бізнес-журналіста.

Завдання:

1. Розмежуйте фахові поняття: «ділова/ бізнес-журналістика», «економічна журналістика», «ділова інформація», «ділові медіа», «корпоративних медіа», «діловий журналіст», «ділова проблематика», «діловий медіаландшафт», «соціально-економічна тема» та ін.

2. Опрацюйте статтю, прокоментуйте основні тези:

Нікитенко В. Специфіка фахової підготовки журналістів ділових медіа в Україні // Communications and Communicative Technologies. 2023. Вип. 23. С.80-88.

Література

1. Дудченко Л. М. Ділова преса України. Монографія. Суми: СумДУ, 2019. 154 с.
2. Дудченко Л. М. Ділові медіа України в науковому дискурсі соціальних комунікацій // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Том 56. С.289– 292.
3. Нікитенко В. Ділові медіа в сучасному науковому дискурсі соціальних комунікацій: передумови виникнення та становлення// European Political And Law Discourse, 2020. Volume 7, Issue 2. P.275-279. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2020/2020-7-2/39.pdf>.

4. Олтаржевський Д. Визначення корпоративного медіа в контексті сучасного інформаційного суспільства// Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2009. Т. 35. С. 165–169.
5. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси, 2012. 60 с.
6. Олтаржевський Д. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: монографія. Київ: Центр вільної преси, 2013. 308 с.
7. Олтаржевський Д.О. Комунікації як основа соціалізації бізнесу: теоретико-концептуальне обґрунтування// Актуальні питання масової комунікації. Київ, 2018. Т. 23. С. 47-58.

Практичне заняття №2-3 *Розвиток ділової преси в країнах Європи*

Питання для самоконтролю:

1. Бізнес-журналістика за кордоном: специфіка масмедійного ландшафту.
2. Особливості функціонування ділової преси Італії, Німеччини, Франції.
3. Медіаринок ділової періодики Великої Британії: сучасний стан і традиції.
4. Загальнонаціональні видання «Financial Times» («Файненшеал таймс») та «The Economist» («Економіст») як найбільш впливові медіа.

Завдання:

1. Підготуйте доповідь на тему «Бізнес-медіа Великої Британії – класична модель якісного типу видань».
2. Підготуйте загальну характеристику видань (історія, структура, контент, оформлення)
 - «Financial Times» («Файненшеал таймс»)
 - «The Economist» («Економіст»)

Література

1. Грень З. Т. Тижневик «The Economist» у контексті розвитку журналістики Великої Британії XIX–XX століть: дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Класичний приватний університет, Запоріжжя, 2021. 270 с.
2. Грень З. «The Economist» в українському масмедійному середовищі: комунікаційний аспект // Knowledge, Education, Law, Management. 2020. № 5 (33). С. 102–115.
3. Дудченко Л. М. Ділова преса України. Монографія. Суми: СумДУ, 2019. 154 с.
4. Дудченко Л. М. Ділові медіа: передумови виникнення // Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми: матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф. / уклад.: О. Г. Ткаченко. Суми: Сумський державний університет, 2013. С. 45-50.
5. Лазарева А. Економічна журналістика: новації західної преси. Навчальний посібник. Київ: Інститут масової інформації, 2005. 112 с.
6. Лирик М. The Economist – досвід зростання світового лідера та уроки для економічної преси в Україні// Маркетинг в Україні. 2006. №6. С.62- 65.
7. Олтаржевський Д.О. Історичні особливості становлення корпоративних медіа в Україні та світі// Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2021. Випуск 49. С. 128-141.
8. Шкляр А. О. Етапи розвитку ділової преси: міжнародний досвід // Наукові записки інституту журналістики. 2014. Том 55. С. 190-192.

Практичне заняття 4 ***Розвиток ділових медіа в США***

Питання для самоконтролю:

1. Формування ділової комунікації та ділових видань у США.
2. Передумови розвитку американської системи бізнес-медіа та газета «Wall Street Journal» (Уолл-Стріт джорнел).
3. «Forbes» (Форбс) – перший незалежний, власне діловий журнал США.

4. Інноваційна діяльність журналів «Business Week» (Бізнес уїк) та «Fortune» (Форчун).

Завдання:

1. Підготуйте доповідь на тему: «Становлення і розвиток ділової комунікації в США».
2. Підготуйте загальну характеристику видань (історія, структура, контент, оформлення):
 - «Wall Street Journal» (Уолл-Стріт джорнел);
 - «Forbes» (Форбс).

Література

1. Дудченко Л. М. Ділова преса України. Монографія. Суми: СумДУ, 2019. 154 с.
2. Дудченко Л. М. Ділові медіа: передумови виникнення // Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми: матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф. / уклад.: О. Г. Ткаченко. Суми: Сумський державний університет, 2013. С. 45-50.
3. Лазарева А. Економічна журналістика: новації західної преси. Навчальний посібник. Київ: Інститут масової інформації, 2005. 112 с.
4. Олтаржевський Д. Історичні особливості становлення корпоративних медіа в Україні та світі// Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 49. С. 131-137.
5. Олтаржевський Д. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: монографія. Київ: Центр вільної преси, 2013. 308 с.

Практичне заняття 5-6 ***Ділові видання в системі медіа України***

Питання для самоконтролю:

1. Формування ділової комунікації та ділових видань в Україні.
2. Становлення українських ділових медіа в 90-х р. ХХ ст.

3. Медіаринок сучасної ділової періодики України: стан та особливості функціонування.
4. Ділові видання, які мають універсальний характер («Forbes Україна» («Форбс Україна»), «Бізнес», «Комп&ньоН», «Кореспондент», «Фокус», «Новий час країни» та інші).
5. Вузькоспеціалізовані ділові медіа («Галицькі контракти» («Контракти»), «Фінансист», «Власний бізнес», «Гроші» тощо).
6. Провідні онлайн-медіа бізнесового сегменту сучасної України.

Завдання:

1. Дослідіть особливості формування медіаландшафту ділових медіа України (ділові консультативні періодичні видання, українські спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні видання, інформаційно-рекламна періодика).
2. Підготуйте загальну характеристику ділових онлайн-медіа (структура, контент, оформлення) на вибір:

Delo.ua

dsnews.ua

Forbes.ua

kontrakty.ua

NV Бізнес

UBR.ua

liga.net

focus.ua

The Page.ua

dengi.ua

Література

1. Друль Н. Ділові інтернет-видання в системі ЗМІ України. // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, 2013. № 37. с. 290-294. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2013.37.5118>.
2. Дудченко Л. До витоків української незалежної ділової періодики: газета «Бізнес» // Образ. 2015. Випуск 3 (18). С. 87 –93.
3. Дудченко Л. М. Ділова преса України. Монографія. Суми: СумДУ, 2019. 154 с.
4. Кукушкін О.М. Стратегія розвитку вітчизняних періодичних видань (на прикладі газети «Бізнес») // Поліграфія і видавнича справа. Львів, 2006. Вип. 43. С. 46–51.
5. Кулицький С. Про сегментацію ринку ділових періодичних видань в Україні // Маркетинг в Україні. 2009. №3. с. 60-64. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2009_3_16

6. Лазарчук О. Перспективи і сучасний стан ділового сегменту медіаринку України // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2013. Вип. 38. С. 159–167.
7. Носова В. Корпоративні видання в сучасній Україні: типологія, структура, принципи організації// Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Літературознавство. Соціальні комунікації. 2008. Вип.10. С. 103.
8. Олтаржевський Д. Історичні особливості становлення корпоративних медіа в Україні та світі. // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2021. Випуск 49. С. 131–137.
9. Палійчук А. В. Особливості розвитку сучасної ділової преси України // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С.33–35.
- 10.Чекштуріна В. М. Основні тенденції розвитку української ділової журналістики у ХХІ ст. // Science and Education in New Dimension. Humanities and Social Sciences, 2021. IX(46), I.: 254. P.54-56

Практичне заняття 7
Принципи роботи бізнес-журналіста

Питання для самоконтролю:

1. Бізнес-комунікації. Участь бізнесу в розвитку ділової журналістики.
2. Технології та принципи роботи бізнес-журналіста.
3. Мультимедійність і конвергентність у роботі ділових журналістів.
4. Поняття ділової інформації та її види. Вузькогалузева ділова інформація.
5. Джерела ділової інформації.

Завдання:

1. Поміркуйте над сучасними проблемами ділової журналістики:
 - Головні виклики у роботі сучасного бізнес-журналіста: низький рівень фахових знань, брак фінансування, політичний тиск, конфлікт інтересів.
 - Публічна арена ділової журналістики: принципи взаємодії автора, редакції, бізнес-середовища, експертів, влади та суспільства.

2. Визначте основні соціально-економічні теми в практиці ділового журналіста, послуговуючись контентом ділових медіа України.
3. Наведіть приклади ділової інформації з регіональних медіа.

Література

1. Березенко В.В. Специфіка роботи журналіста в ділових виданнях // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И.Вернадского : научн. журн. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Т. 18 (57). 2005. № 1. С. 235–237.
2. Бужинська Ю. О. Типологічна характеристика журнальних ділових видань // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2011. № 2. С. 9–14.
3. Володченко О. М. Реалізація етичних стандартів у сучасній діловій журналістиці // Наукові записки Інституту журналістики. 2008. Т. 31. С. 13–18.
4. Дудченко Л. М. Ділова преса України. Монографія. Суми: СумДУ, 2019. 154 с.
5. Дудченко Л. М. Ділові медіа України в науковому дискурсі соціальних комунікацій // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Том 56. С.289– 292.
6. Мосаєв Ю. Особливості відображення соціально-економічних проблем сучасності в ділових засобах масової інформації // Вісник Львівського університету: серія «Соціологія». 2012, №6. С. 108–114. <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology/article/view/506>
7. Нетребя М. М., Кащишин І. Я. Теоретико-методологічні аспекти дослідження візуалізації інформації як засобу поширення ділової преси // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 3 (31). С.35–39.
8. Олтаржевський Д.О. Комунікації як основа соціалізації бізнесу: теоретико-концептуальне обґрунтування// Актуальні питання масової комунікації. Київ, 2018. Т. 23. С. 47-58.
9. Олтаржевський Д. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: монографія. Київ: Центр вільної преси, 2013. 308 с.
10. Шкляр А. О. Професійно-творча діяльність журналіста ділового видання // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 57. С. 110–113.

РОЗДІЛ 2

ДІЛОВІ ВИДАННЯ В СИСТЕМІ МЕДІА

Практичне заняття 8-9

Економічна проблематика в сучасних медіа

Питання для самоконтролю:

1. Економіка як галузь та її основні сектори.
2. Актуальні питання розвитку української та світової економік і бізнесу.
3. Роль медіа в сучасних економічних процесах. Економіка і журналістика.
4. Висвітлення економічних проблем і напрямки економічної політики в сучасних медіа.
5. Економічні видання: поняття, особливості, тенденції розвитку.
6. Рекламно-довідкові медіа в системі ділової комунікації.

Завдання:

1. Визначте основні економічні поняття в діловій журналістиці.
2. Підготуйте доповідь на тему: «Ринок економічної інформації в Україні».
3. Проаналізуйте висвітлення економічної тематики в сучасних медіа:
 - загальнонаціональних («Дзеркало тижня», «День», «Україна молода», «Економічна Правда», «Суспільне. Новини»);
 - регіональних (на вибір).
4. З'ясуйте роль фінансової грамотності в сучасному суспільстві. Доберіть публікації щодо цього питання.

Література

1. Гиріна Т. Підходи до підвищення рівня фінансово-економічної грамотності українців засобами бізнес-журналістики // Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика. 2024. №1. С.9-20.

2. Економіка підприємства : підручник / під заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. Л. Ковальської та проф. І. В. Кривов'язюка. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с.
3. Лазарева А. Економічна журналістика: новації західної преси. Навчальний посібник. Київ: Інститут масової інформації, 2005. 112 с. 169.
4. Мальцева В. Економічна проблематика // Проблематика ЗМІ: навчальний посібник. За редакцією О. Холода. Київ: Київський міжнародний університет, 2011. С.80-162. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/4190>
5. Мосаєв Ю. Особливості відображення соціально-економічних проблем сучасності в ділових засобах масової інформації // Вісник Львівського університету: серія «Соціологія». 2012, №6. С. 108– 114. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology/article/view/506>
6. Мочерний С. В., Довбенко М.В. Економічна теорія: підручник. Київ: Академія, 2004. 856 с.

Практичне заняття **10-11**
Корпоративні медіа в системі соціальних комунікацій

Питання для самоконтролю:

1. Корпоративні видання як специфічний різновид ділових медіа.
2. Типи, завдання та функції корпоративних медіа.
3. Класифікація корпоративних медіа за цільовою аудиторією.
4. Формування корпоративного іміджу в системі соціальних комунікацій.
5. Історія виникнення корпоративних медіа, їхній сучасний стан.

Завдання:

1. Прокоментуйте фахові поняття: корпорація, корпоративна комунікація, корпоративний імідж, корпоративне видання, ньослеттер, b2b, b2p, b2c.

2. Проаналізуйте інформаційне та жанрово-тематичне наповнення корпоративного видання (на власний вибір: аграрної тематики, банківська галузь, сфера послуг чи ін.).

Література

1. Мартинчук О.В. Сучасні підходи до визначення функцій корпоративної преси // Розвиток освіти, науки та бізнесу: результати 2021 / тези доп. міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Дніпро, Україна, 2021. С. 119-121.
2. Носова В. Корпоративні видання в сучасній Україні: типологія, структура, принципи організації // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Літературознавство. Соціальні комунікації. 2008. Вип.10. С. 103-108.
3. Олтаржевський Д. Визначення корпоративного медіа в контексті сучасного інформаційного суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2009. Т. 35. С. 165–169.
4. Олтаржевський Д. Корпоративні комунікації як напрям паблік рілейшенз: теоретико-історичний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. 2020. Том 2(77). С.68-78.
5. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: поняття, типи та функції // Інформаційне суспільство. 2009. Вип.10. С. 27-30.
6. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа та сучасне інформаційне суспільство// Бібліотечний вісник. Київ, 2010. №3. С.53–57.
7. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси, 2012. 60 с.
8. Олтаржевський Д. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: монографія. Київ: Центр вільної преси, 2013. 308 с.
9. Олтаржевський Д. Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій// Вісник Книжкової палати. Київ, 2011. № 3 (176). С. 11-13.
10. Олтаржевський Д.О. Історичні особливості становлення корпоративних медіа в Україні та світі// Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2021. Випуск 49. С. 128-141.

11. Олтаржеський Д., Тодорова О. Корпоративні медіа: факти, динаміка розвитку та тренди. URL: <http://acmu.com.ua/presscenter/articles/OltarzhevskiMedia/>.
12. Асоціація корпоративних медіа України. URL: <http://www.acmu.com.ua/>

Алгоритм аналізу корпоративного медіа

Назва корпоративного медіа –

Сектор економіки – аграрний.

Рік заснування – 2021.

Формат – А4.

Об'єм сторінок випуску – 55 сторінок.

Кількість примірників – 2 000 екземплярів.

Періодичність випуску – 2 рази на рік.

Регіони розповсюдження – Україна

Цільова аудиторія – співробітники компанії «...».

Засновник і видавець: ТОВ «.....»

Головний редактор:

Рубрики:

Тематика: контентне наповнення

Оформлення видання.....

Практичне заняття 12

Жанрово-тематичне наповнення ділових медіа

Питання для самоконтролю:

1. Проблемно-тематичні орієнтири в ділових медіа.
2. Жанрова специфіка ділових видань. Аналітика у діловій журналістиці.
3. Новина у діловому виданні. Види новин.
4. Засоби візуалізації в ділових медіа.
5. Композиційні та мовно-стилістичні особливості публікацій.

Завдання:

1. Наведіть приклади політематичних і монотематичних ділових онлайн-медіа. Визначте, як у них презентована профільна і непрофільна інформація.
2. Дослідити, як певна соціально-економічна тема висвітлена в різних ділових виданнях, навести приклади публікацій.
3. Проаналізуйте жанрово-тематичне наповнення ділового друкованого або онлайн-медіа. Наведіть приклади публікацій різних жанрів.

Література

1. Денисенко А. М. Дослідження контенту ділової преси // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: «Филология. Социальные коммуникации». Т. 24 (63). 2010. № 4, ч. 2. С. 37–47.
2. Мосаєв Ю. Особливості відображення соціально-економічних проблем сучасності в ділових засобах масової інформації. // Вісник Львівського університету: серія «Соціологія». 2012, №6. с.108–114. <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology/article/view/506>
3. Нетребя М. М., Кащишин І. Я. Теоретико-методологічні аспекти дослідження візуалізації інформації як засобу поширення ділової преси // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 3 (31). С.35–39.
4. Олтаржевський Д. О. Заголовок у корпоративному виданні // Держава та регіони: науково-виробничий журнал. Серія: Соціальні комунікації. 2010. №4.
5. Олтаржевський Д. О. Особливості використання жанрової палітри в корпоративній пресі (досвід журналу „ТНК“) // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник. 2009. Т. 36.
6. Олтаржевський Д. О. Стиль і мова сучасної корпоративної періодики // Стиль і текст : науковий збірник. 2009. Вип. 10.
7. Плюта Н. Інтерактивні можливості українських ділових Інтернет-медій // Вісник Львівського університету. Серія: «Журналістика». 2014. Вип. 39(2). С.253–258.
8. Полуніна Д. Ю. Жанрові особливості ділових онлайн-ЗМІ // Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному

суспільстві: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції / упор. Гарматій О. В. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 75-77.

9. Полуніна Д. Ю. Інтерактивність у ділових онлайн-ЗМІ України // Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Мелітополь: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2021. С.443-445.

Практичне заняття 13 *Ділова журналістика та PR в бізнес-комунікації*

Питання для самоконтролю:

1. PR в економічній діяльності: завдання та основні напрямки розвитку.
2. Сутність і завдання системи зв'язків з громадськістю в промисловості.
3. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності.
4. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері: завдання та функції.
5. Корпоративний імідж. Роль PR і медіа у формуванні іміджу організації.

Завдання:

1. Підготуйте доповідь на тему:
 - Корпоративне медіа як інструмент PR;
 - Формування інформаційного простору й утвердження нових інформаційних технологій в економіці України;
 - Інформаційний простір в умовах соціально-економічної трансформації українського суспільства.
2. Визначте своєрідність особистого бренду бізнес-журналіста та стратегії його побудови.

3. Прокоментуйте роль реклами в ділових медіа, наведіть приклади.

Література

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
2. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник. Київ: Видавничий дім «Скарби», 2001 400 с.
3. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
4. Олтаржевський Д. Корпоративні комунікації як напрям паблік рилейшенз: теоретико-історичний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. 2020. Том 2(77). С.68-78.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. Київ: Т-во «Знання», 2006. 327 с.

Практичне заняття 14 *Індивідуальне науково-дослідне завдання*

Завдання:

1. Підготуйте аналіз ділового онлайн-медіа/ друкованого медіа (структура, контент, оформлення) на вибір:

NV Бізнес

liga.net

Liga.Бізнес

The Page.ua

dsnews.ua

kontrakty.ua

komersant.info

focus.ua

UBR.ua

Ain.ua

dengi.ua

Property Times

Commercial Property

Banker. ua

Finance.ua

«Економічна правда»

або інше

Алгоритм аналізу видання

1. Назва медіа.
2. Статус, інші елементи: гасло, символ.

3. Вихідні дані (головний редактор, редакція).
4. Час заснування, засновник, видавець. Історичні відомості.
5. Рубрикація (назви рубрик).
6. Проблемно-тематичні особливості (конкретизувати аспекти, приклади журналістських матеріалів видання з коментарями і посиланнями).
7. Жанрові особливості (приклади інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних жанрів із коментарями і посиланнями).
8. Мовно-стилістичні особливості (приклади).
9. Художнє оформлення (фото та ін. зображення).
10. Зв'язок з аудиторією. Інтерактивність. Мультимедійність.
11. Реклама, розваги тощо.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Бужинська Ю.О. Типологічна характеристика ділових видань // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2011. № 2. С. 9-14.
2. Дудченко Л. М. Ділова преса України. Монографія. Суми: СумДУ, 2019. 154 с.
3. Нікитенко В. Ділові медіа в сучасному науковому дискурсі соціальних комунікацій: передумови виникнення та становлення// European Political And Law Discourse, 2020. Volume 7, Issue 2. P.275-279. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2020/2020-7-2/39.pdf> (дата звернення 05.01.2026).
4. Олтаржевський Д. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: монографія. Київ: Центр вільної преси, 2013. 308 с.

Додаткова література

1. Володченко О. М. Реалізація етичних стандартів у сучасній діловій журналістиці // Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2008. Т. 31. С.13-17.
2. Гиріна Т. Підходи до підвищення рівня фінансово-економічної грамотності українців засобами бізнес-журналістики. // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: журналістика. 2024. №1. С.9-20.
3. Гиріна Т. Формування суспільного сприйняття галузевих ЗМК в українському економічному медіаландшафті // Українська мова та культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти міжмовної комунікації та формування комунікативної компетентності сучасного фахівця: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Ломжа – Ірпінь, 21 лютого 2024 р. / наукова редакція : З.Шарлович, Т.Гиріна. Ірпінь : Державний податковий університет ; Ломжа : Міжнародна Академія Прикладних Наук в Ломжі. Видавництво: MANS w Łomży, 2024. С.367-371.

4. Друль Н. Ділові інтернет-видання в системі ЗМІ України// Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2013. Вип. 37. С. 290-294.
5. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство : Монографія. Львів, 2008. 416 с.
6. Каленич В. Ділові онлайн-медіа в сучасній журналістській парадигмі // Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи. Збірник тез за матеріалами III Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 14 травня 2025 року) / упоряд.: Н. Поплавська, Г. Синоруб, Т. Решетука. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2025. С.82–84.
7. Нетребя М. М., Кацшин І. Я. Теоретико-методологічні аспекти дослідження візуалізації інформації як засобу поширення ділової преси // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 3 (31). С.35–39.
8. Нікитенко В. Специфіка фахової підготовки журналістів ділових медіа в Україні // Communications and Communicative Technologies. 2023. Вип. 23. С.80-88.
9. Олтаржевський Д.О. Комунікації як основа соціалізації бізнесу: теоретико-концептуальне обґрунтування // Актуальні питання масової комунікації. Київ, 2018. Т. 23. С. 47-58.
10. Олтаржевський Д.О. Історичні особливості становлення корпоративних медіа в Україні та світі// Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2021. Випуск 49. С. 128-141.
11. Палійчук А.В. Особливості розвитку сучасної ділової преси України // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т.50. С.33-35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_7
12. Чекштуріна В. М. Основні тенденції розвитку української ділової журналістики у XXI ст. // Science and Education in New Dimension. Humanities and Social Sciences, 2021. IX(46), I.: 254. P.54-56
13. Шкляр А. О. Етапи розвитку ділової преси: міжнародний досвід // Наукові записки інституту журналістики. 2014. Том 55. С. 190-192.
14. Abuhashesh M.Y. Integration of Social Media in Businesses // International Journal of Business and Social Science. 2014.Vol. 5, No. 8. P. 202-209.

15. Gren Z. «The Economist» in the Ukrainian mass media environment: communication aspect// Knowledge, Education, Law, Management. 2020. 5(33), 102-115.
16. Nikytenko V. Online Business Media of Ukraine: Typology and Specific Features// Information & Media. 2022. №93. 116-135.
17. Pani P., Fischer-Butmaloiu U. Introduction to business and economic journalism. Friedrich Naumann Foundation for Freedom. 2022. 89 p. URL : <https://www.idem-institute.org/downloads/introductiontobusinessandeconomicjournalism.pdf>
18. Weber J. Teaching Business and Economic Journalism: Fresh Approaches. // Faculty Publications, College of Journalism & Mass Communications. 2015, 88 p. URL : <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1089&context=Journalismfacpub>

**Питання для самоконтролю
рівня засвоєння навчального матеріалу
із дисципліни «Ділова журналістика»**

1. Зміст поняття «ділова журналістика» і його багатоплановість.
2. Завдання і функції ділової журналістики.
3. Принципи функціонування ділової журналістики.
4. Ділова журналістика для ділової сфери і для побутової сфери.
5. Бізнес-комунікації. Сфера діяльності бізнес-журналіста.
6. Специфіка фахової підготовки журналістів ділових медіа.
7. Тенденції, виклики та перспективи розвитку галузі.
8. Передумови виникнення ділової журналістики у світі.
9. Основні етапи розвитку ділової періодики в Європі.
10. Бізнес-журналістика за кордоном: специфіка масмедійного ландшафту.
11. Особливості функціонування ділової преси Італії, Німеччини, Франції й ін.
12. Медіаринок ділової періодики Великої Британії: сучасний стан і традиції.
13. Загальнонаціональні видання «Financial Times» та «The Economist» як найбільш впливові медіа.
14. Формування ділової комунікації та ділових видань у США.
15. Передумови розвитку американської системи бізнес-медіа та газета «Wall Street Journal».
16. «Forbes» – перший незалежний, власне діловий журнал США.
17. Інноваційна діяльність журналів «Business Week» та «Fortune».
18. Формування ділової комунікації та ділових видань в Україні.
19. Основні тенденції розвитку української ділової журналістики у XX-XXI ст.
20. Становлення українських ділових медіа в 90-х р. XX ст.
21. Медіаринок сучасної ділової періодики України: стан та особливості функціонування.
22. Ділові видання, які мають універсальний характер.
23. Вузькоспеціалізовані ділові медіа.
24. Ділові видання в системі ЗМІ України. Провідні онлайн-медіа бізнесового сегменту.

25. Основні типоформувальні чинники та типологія бізнес-медіа в сучасному масмедійному ландшафті.
26. Бізнес-комунікації. Участь бізнесу в розвитку ділової журналістики.
27. Технології та принципи роботи бізнес-журналіста.
28. Мультимедійність і конвергентність у роботі ділових журналістів.
29. Поняття ділової інформації та її види. Вузькогалузева ділова інформація.
30. Джерела ділової інформації.
31. Ділова преса. Типологічна характеристика ділових видань.
32. Корпоративні видання як специфічний різновид ділових медіа.
33. Типи, завдання та функції корпоративних медіа.
34. Класифікація корпоративних медіа за цільовою аудиторією.
35. Формування корпоративного іміджу в системі соціальних комунікацій.
36. Історія виникнення корпоративних медіа, їхній сучасний стан.
37. Роль медіа в сучасних економічних процесах. Економіка і журналістика.
38. Висвітлення економічних проблем і напрямки економічної політики в сучасних медіа.
39. Економічні медіа: поняття, особливості, тенденції розвитку.
40. Рекламно-довідкові видання в системі ділових медіа.
41. Проблемно-тематичні орієнтири в ділових медіа.
42. Жанрова специфіка ділових видань. Аналітика у діловій журналістиці.
43. Новина у діловому виданні. Види новин.
44. Засоби візуалізації в ділових медіа.
45. Композиційні та мовно-стилістичні особливості ділових публікацій.
46. Інтерактивність ділових онлайн-медіа.
47. PR в економічній діяльності: завдання та основні напрямки розвитку.
48. Сутність і завдання системи зв'язків з громадськістю в промисловості.
49. Особливості зв'язків з громадськістю в комерційній діяльності.
50. Система зв'язків з громадськістю у фінансовій сфері: завдання та функції.

Критерії та методи оцінювання

Накопичувальна кредитно-трансферна система, що передбачає оцінювання здобувачів за всіма видами аудиторної та позааудиторної освітньої діяльності (поточний, підсумковий контроль); усний екзамен, презентації, реферативні роботи, тестування.

Методи оцінювання: увесь перелік письмових, усних та практичних тестів/екзаменів, проектів, презентацій, портфоліо тощо, які використовуються для оцінювання успішності особи, яка навчається, і визнання досягнення результатів навчання освітнього компонента.

Методи контролю: усне опитування, оцінювання знань, умінь і навичок із тем, колоквиум за результатами самостійної роботи, контрольна робота.

Поточний контроль проводиться на усіх видах аудиторних занять (лекції, практичні, індивідуальні заняття), а також оцінюється самостійна робота, у тому числі й індивідуальні завдання, з кожної теми.

Поточний контроль на усіх видах аудиторних занять реалізується такими методами: усного чи письмового опитування, виступів на практичних заняттях, підготовка та демонстрація презентацій тощо, проведення контрольних робіт, колоквиумів на інше. Рівень знань здобувачів з дисципліни оцінюють за 100-бальною системою, контролюючи якість виконання: робота на практичному занятті (1 заняття – 3 бали), самостійна робота (1 заняття – 2 бали), контрольна робота (10 балів).

Метод підсумкового оцінювання: усний залік.

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи; оцінка (бали) за практичну діяльність; оцінка за ІНДЗ; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, підготовку наукових публікацій тощо. Здобувачам вищої освіти після аудиторних занять надається право підвищувати свій рейтинг під час складання екзаменів та заліків (підсумкового контролю) за графіком екзаменаційної сесії. На підсумковий (семестровий) контроль (залік) рішенням кафедри відводиться 20 балів ЄКТС.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно з Критеріями оцінювання знань і вмінь студентів Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського за такими рівнями і критеріями:

Оцінка за шкалами ЄКТС, стобаловою, розширеною	Критерії оцінювання	Рівень досягнень студента
А 90-100 балів ВІДМІННО	Здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; комплексом знань та вмінь, який характеризується системністю. Застосування знань здійснюється на основі самостійного цілеутворення, побудови власних програм діяльності. Здобувач проявляє нешаблонність мислення у виборі і використанні елементів комплексу знань, здатний самостійно і творчо використовувати набуті уміння відповідно до варіативних ситуацій навчання.	ВИСОКИЙ
	Здобувач спроможний самостійно формулювати узагальнення та висновки, нові задачі, розв'язувати нестандартні задачі, ситуації. Навчально-пізнавальна активність обумовлена пізнавальними інтересами, мотивами саморозвитку і професійного становлення. Здобувач проявляє інтерес до актуальних проблем відповідного освітнього компонента, може під керівництвом викладача вибрати предмет наукового дослідження, проводити самостійну науково-дослідну роботу.	
В 80-89 балів ДУЖЕ ДОБРЕ	Здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні. Здобувач володіє комплексом знань та вмінь, який є частково-впорядкованим. У процесі застосування знань студент спроможний вибрати необхідний елемент комплексу знань та вмінь. Застосування знань та вмінь здійснюється як у стандартних ситуаціях, так і при незначних варіаціях умов на основі використання загальних рекомендацій. Відбувається перенесення сформованих умінь або їх комплексів на розв'язування незнайомих задач, ситуацій. Навчально-пізнавальна активність стимулюється пізнавальними інтересами, продукт діяльності оцінюється як професійно значущий.	ВИСОКИЙ

С 75-79 балів ДОБРЕ	Здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання. Комплекс знань частково-структурований. Знання застосовуються переважно у знайомих ситуаціях. Здобувач усвідомлює особливості навчальних задач, ситуацій тощо. Пошук способів їх розв'язання здійснюється за зразком. Здобувач спроможний аргументувати застосування певної методичної дії у ході розв'язування задач, ситуацій тощо. Навчально-пізнавальна активність стимулюється мотивами професійного становлення і пізнавальними інтересами.	ДОСТАТНІЙ
D 60-74 балів ДОБРЕ	Здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, може проілюструвати власними прикладами відповідь на питання, частково усвідомлює специфіку навчальних та прикладних задач, ситуацій тощо, має знання про способи розв'язування типових задач, ситуацій тощо. Однак процес самостійного розв'язування задач, ситуацій тощо потребує опори на зразок. Навчально-пізнавальна активність здобувачів є ситуативно-евристичною. Домінують мотиви обов'язку та особистого успіху. Використання засобів саморозвитку та самопізнання відбувається не усвідомлено.	ЗАДОВІЛЬНИЙ
E 50-59 балів ДОСТАТНЬО	Здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компоненту на середньому рівні. Має уявлення про специфіку навчальних та прикладних задач, ситуацій тощо. Виконання дій при роз'ясненні задач, ситуацій частково усвідомлюється, здійснюється частково правильно.	НИЗЬКИЙ
Fx 35-49 балів НЕЗАДОВІЛЬНО	Здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, має уявлення про зміст основних розділів. Виконання окремих дій відбувається не усвідомлено, однак переважно правильно, навчально-пізнавальна активність мотивується ситуативно-прагматичним інтересом.	НЕЗАДОВІЛЬНО

F 0-34 балів НЕПРИЙНЯ ТО	Здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, має уявлення про зміст окремих розділів. Виконання окремих методичних дій відбувається несвідомо, у більшості неправильно, навчально-пізнавальна активність проявляється лише у ситуаціях зовнішнього примусу.	
--------------------------------------	---	--

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне оцінювання та самостійна робота															всього	Підсумковий контроль (залік)	Загальна кількість балів
Розділ 1 – 35 балів								Розділ 2 – 45 балів									
T1		T2		T3		T4		T5		T6		T7		КР			
Ауд.	СР.	Ауд.	СР.	Ауд.	СР.	Ауд.	СР.	Ауд.	СР.	Ауд.	СР.	Ауд.	СР.				
3	2	9	6	6	4	3	2	6	4	9	6	6	4	10	80	20	100

Шкала оцінювання: стобалова, ECTS, розширена

Сума балів за всі види освітньої діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за розширеною шкалою
		Для екзамену, заліку, курсової роботи, практики
90-100	A	ВІДМІННО
80-89	B	ДУЖЕ ДОБРЕ
75-79	C	ДОБРЕ
60-74	D	ЗАДОВІЛЬНО
50-59	E	ДОСТАТНЬО
35-49	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО З МОЖЛИВІСТЮ ПОВТОРНОГО СКЛАДАННЯ
1-34	F	НЕПРИЙНЯТНО З ОБОВ'ЯЗКОВИМ ПОВТОРНИМ ВИВЧЕННЯМ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТ

Передмова.....	3
Розділ 1. <i>Ділова журналістика як сфера професійної діяльності</i>	6
Практичне заняття 1.....	6
Практичне заняття 2-3.....	7
Практичне заняття 4.....	8
Практичне заняття 5-6.....	9
Практичне заняття 7.....	11
Розділ 2. <i>Ділові видання в системі медіа</i>	13
Практичне заняття 8-9.....	13
Практичне заняття 10-11.....	14
Практичне заняття 12.....	16
Практичне заняття 13.....	18
Практичне заняття 14.....	19
Список рекомендованої літератури.....	21
Питання для самоконтролю.....	24
Критерії та методи оцінювання.....	26