

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



ЗАТВЕРДЖУЮ"

Вступник керівника  
проректор з науково-педагогічної роботи

М. В. Афанасьєв

**Вступ до фаху з журналістики**  
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань  
Спеціальність  
Освітній рівень  
Освітня програма

**06 Журналістика**  
**061 Журналістика**  
**перший (бакалаврський)**  
**Реклама і зв'язки з громадськістю, Медіа-комунікації**

Вид дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

**базова**  
**українська**

Завідувач кафедри управління  
соціальними комунікаціями

Яресько К. В.

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2019

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника  
проректор з науково-педагогічної роботи

М. В. Афанасьєв

**Вступ до фаху з журналістики**  
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	<b>06 Журналістика</b>
Спеціальність	<b>061 Журналістика</b>
Освітній рівень	<b>перший (бакалаврський)</b>
Освітня програма	<b>Реклама і зв'язки з громадськістю, Медіа-комунікації</b>

Вид дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

**базова**  
**українська**

Завідувач кафедри управління  
соціальними комунікаціями

Яресько К. В.

**Харків**  
**ХНЕУ ім. С. Кузнеця**  
**2019**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями.

Протокол № 2 від 20.09.2019 р.

Розробник:

Яресько Катерина Вікторівна, к. пед. н., завідувач кафедри управління соціальними комунікаціями

**Лист оновлення та перезатвердження  
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

## Вступ

У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційного простору, підготовка фахівців спеціальності "Журналістика" набуває особливого значення. Використання системного підходу зумовило необхідність у диверсифікації і виділенні окремих освітніх програм "Реклама та зв'язки з громадськістю" та "Медіа-комунікації" у межах спеціальності "Журналістика".

У ході вивчення базової дисципліни "Вступ до фаху з журналістики" студенти ознайомляться з перспективами майбутнього працевлаштування, з вакантними пропозиціями медіа-ринка, з особливостями роботи у прес-центрах, рекламних та PR-агенціях. За допомогою вивчення компетентностей сформулюють професійну модель успішного рекламіста, медійника, фахівця зі зв'язків з громадськістю. Вивчення професійних комунікативних засобів буде підґрунтям для виконання професійних обов'язків під час майбутніх практик та стажувань, а згодом і професійної самореалізації у бізнес середовищі, державних та некомерційних установах.

Навчальна дисципліна "Вступ до фаху з журналістики" є базовою навчальною дисципліною, яка вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеню "бакалавр".

**Метою** викладання даної навчальної дисципліни є формування знань стосовно основ професійної діяльності фахівця у сфері журналістики, формування вмій проектування засобів професійної комунікації, оволодіння досвідом соціальної комунікації.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

засвоєння основ професійної діяльності фахівця у сфері журналістики, реклами, PR, медіакомунікацій для ефективної самореалізації у професійній сфері;

опанування категоріальним апаратом теорії соціальних комунікацій для компетентного оперування дефініціями у професійній сфері;

засвоєння кодексу етики журналіста, фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю для ведення соціально відповідальної комунікативної практики;

оволодіння методом проектування засобів професійної журналістської діяльності для ефективної самореалізації у професійній сфері.

«Вступ до фаху з журналістики» – навчальна дисципліна, що вивчає основні напрями та компетентності професійної діяльності журналістів.

**Об'єктом** навчальної дисципліни є професійні компетентності фахівця спеціальності «Журналістика».

**Предметом** навчальної дисципліни є проектування комунікативних засобів професійної журналістської діяльності.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних завдань. Велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен: *знати* категоріальний апарат теорії соціальних комунікацій; основні професійні компетентності; кодекс етики журналіста, фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю; сутність ситуативного аналізу соціально-комунікаційних процесів; види прес-релізів; види інтерв'ю; основні етапи проведення інформаційної кампанії; види медійних подій; *вміти*: писати есе; проводити ситуативний аналіз соціальнокомунікаційних процесів; писати прес-реліз; складати план проведення інтерв'ю; розробляти план проведення інформаційної кампанії; збирати журналістський матеріал та писати прев'ю; аналізувати медійні події.

Курс	1	
Семестр	1	
Кількість кредитів ECTS	6	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	40
	семінарські, практичні	40
Самостійна робота		100
Форма підсумкового контролю	іспит	

**Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:**

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
	“Журналістська майстерність”
	“Медіатехнології”
	“Теорія та практика медійного дискурсу”
	“Практична стилістика та копірайтинг”
	“Журналістська етика”

**1. Компетентності та результати навчання за дисципліною:**

Компетентності	Результати навчання
Знати особливості професійної підготовки фахівців з реклами, зв'язків з громадськістю та медіа-комунікацій та вміти визначати їхні компетентності.	Засвоїти основи професійної діяльності фахівця у сфері журналістики, реклами, PR, медіакомунікацій Знати терміни підготовки, види загальних компетентностей фахівців з реклами, зв'язків з громадськістю та медіа-комунікацій Оперувати категоріальним апаратом теорії соціальних комунікацій Засвоїти кодекс етики журналіста, фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю Вміти здійснити ситуативний аналіз соціально-комунікаційних процесів
Вміти використовувати комунікативні засоби у професійній діяльності.	Вміти писати есе Вміти писати прес-реліз Писати та проводити інтерв'ю Писати план проведення інформаційної кампанії Збирати журналістський матеріал та писати прев'ю Аналізувати медійні події

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1 Професійна діяльність у сфері соціальних комунікацій**

Тема 1. Особливості професійної діяльності фахівців з реклами, зв'язків з громадськістю та медіа-сфери

1.1. Розвиток професійної інституалізації фахівців з комунікацій у Європі та США: історичний дискурс.

1.2. Види професійної діяльності в Україні. Ринок-праці. Працевлаштування фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю у бізнес-середовищі, державних установах, некомерційному секторі.

1.2. Медіа-ринок. Особливості працевлаштування медійників.

1.3. Місія рекламистів, фахівців з PR та медійників у суспільстві.

1.4. Недержавний сектор підвищення кваліфікації у галузі медіа. Медіа-школи. Міжнародні асоціації.

Тема 2. Особливості процесу підготовки фахівців з реклами, зв'язків з громадськістю та медіа-комунікацій

2.1. Терміни та особливості підготовки бакалаврів та магістрів спеціальності "Журналістика".

2.2. Види загальних компетентностей фахівців з реклами, зв'язків з громадськістю та медіа-комунікацій.

2.3. Професійні функції, посадові обов'язки фахівців з реклами, зв'язків з громадськістю та медіа-сфери. Професіограма. Професійні стандарти.

2.4. Тенденції розвитку професійних стандартів у ХХ ст. Перспективи ґенези професійних стандартів у сфері реклами і паблік рілейшнз.

Тема 3. Етичні основи діяльності рекламистів, фахівців зі зв'язків з громадськістю та медіа.

3.1. Професійні кодекси щодо етики та професійних стандартів рекламної та медіа діяльності провідних держав Західної Європи та США, кодекс рекламної практики Американської асоціації рекламних агентств (AAAA), їх сутність і зміст.

3.2 Етичні кодекси країн європейської співдружності. Саморегулювання рекламної діяльності у Великій Британії. Специфіка британських кодексів реклами. Професійно-етичні кодекси Французької Республіки в контексті загальноєвропейських і міжнародних документів.

3.3. Кодекси як засіб саморегулювання рекламної діяльності в країнах Євро-союзу на міждержавному рівні. Кодекси міжнародних неурядових організацій. Кодекси Міжнародної торгової палати (МТП), їх роль у саморегулюванні реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики як декларація основних принципів, норм, етичних стандартів рекламної діяльності на міжнародному рівні.

3.4. Правила професійної етики в рекламі, затверджені спілкою рекламистів України.

3.5. Міжнародний етичний кодекс зв'язків з громадськістю (Афінський кодекс). Кодекс етики фахівців зі зв'язків з громадськістю за стандартами Міжнародної асоціації IPRA (International Public Relations Association).

Тема 4. Категоріальний апарат соціальних комунікацій

4.1. Характеристика основних об'єктів соціально-комунікативної сфери. Множинність та варіативність підходів до формулювання понять.

4.2. Основні дефініції теорії соціальних комунікацій. Комунікація. Види комунікацій. Комунікаційний процес. Соціальні комунікації. Інформація. Знак. Повідомлення. Текст. Реклама. Зв'язки з громадськістю. Масові комунікації. Засоби масової інформації. Рекламна кампанія.

4.3. Глосарій. Види глосаріїв. Підходи до складання глосаріїв.

4.4. Методи аналізу поняття. Родо-видові відносини у тлумаченні понять.

Тема 5. Ситуаційний підхід у дослідженнях соціально-комунікаційних процесів

5.1. Загальна характеристика наукових досліджень у сфері соціальних комунікацій. Структура наукового дослідження. Апарат наукового дослідження.

5.2. Соціально-комунікативна ситуація. Структура ситуації. Процеси, які протікають в ситуації. Моделювання ситуації.

5.3. Аналіз ситуації. Суб'єкт і об'єкт ситуації. Історія розвитку ситуації. Протиріччя. Мета. Засоби. Результат. Прогнозування розвитку ситуації.

## **Змістовий модуль 2.**

### **ЗАСОБИ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОФІЛЮ**

Тема 6. Прес-реліз як засіб зовнішньої комунікації компанії.

6.1. Прес-реліз як засіб ділової комунікації. Функції прес-релізу. Види прес-релізів. Специфіка ділового мовлення у прес-релізах. Особливості прес-релізів для ЗМІ.

6.2. Структура прес-релізу: заголовок, лід, зміст. Презентація компанії в прес-релізі. Рекомендації для написання прес-релізу.

6.3. Характеристика подій, для яких розробляється прес-реліз. Медійна подія. Прес-конференція, її роль в комунікації з пресою. Особливості прес-релізів для прес-конференцій. Учасники прес-конференції, загальні правила проведення, проблематика та рекомендації щодо відображення її в прес-релізі.

6.4. Рекомендації щодо роботи над вдосконаленням тексту прес-релізу. Ітераційний підхід. Типові помилки при написанні релізів.

Тема 7. Інтерв'ю як засіб професійної діяльності.

7.1. Інтерв'ю як жанр журналістики.

Визначення інтерв'ю, значення його в журналістиці. Інтерв'ю в бізнес-комунікаціях. Особливості застосування інтерв'ю в зовнішніх та внутрішніх комунікаціях.

7.2. Жанри, види, стилі, форми організації інтерв'ю. Аналітичне, інформаційне, оперативне, розслідувальське, діалогічне, портретне інтерв'ю.

7.3. Структура інтерв'ю.

7.4. Етапи роботи журналіста з інтерв'ю. Як готуватися до інтерв'ю. Стратегія і тактика інтерв'ю. Питання для інтерв'ю. Типові помилки в інтерв'ю.

Тема 8. Інформаційні кампанії як спосіб організації соціально-комунікативних процесів

8.1. Інформаційна кампанія: сутність, типологія.

8.2. Соціальне значення інформаційних кампаній. Громадська думка. Формування громадської думки в ході інформаційної кампанії. Соціальна відповідальність організаторів інформаційної кампанії.

8.3. Суб'єкти соціально-комунікативних процесів.

8.4. Особливості інформкампаній порівняно з іншими способами організації соціально-комунікативних процесів.

8.5. Основи планування інформаційної кампанії. Назва кампанії. Мета. Етапи. Цільова аудиторія. Диференціація цільової аудиторії як ефективний прийом організації інформаційної кампанії. Моделювання. Різноманітність засобів інформаційних кампаній. Зовнішнє оформлення, атрибутика. Прогноз результату. Післядія інформаційної кампанії.

Тема 9. Робота з інформацією в журналістиці.

9.1. Поняття джерела інформації. Достовірна на недостовірна інформація. Відкриті джерела. Компетентні джерела. Конфіденційна інформація.

9.2. Документ як джерело інформації. Документ у вузькому та широкому сенсі. Людина як джерело інформації. Об'єктивність та суб'єктивність інформаційного джерела. Межі компетентності. Предметно-речове середовище як джерело інформації.

9.3. Методи роботи з інформацією. Аналіз. Порівняння. Узагальнення. Класифікація. Моделювання. Висновки.

9.4. Поняття "журналістський матеріал", "журналістський твір", "журналістське розслідування".

Тема 10. Медійні події в професійній діяльності фахівця з соціальних комунікацій.

10.1. Поняття медійної події. Характеристика медійних подій. Медійна подія в професійній діяльності журналіста. Медійна подія в професійній діяльності фахівця з реклами, PR, медіакомунікацій.

10.2. Аналіз медійних подій.

10.3. Особливості організації медійних подій.

#### **4. Порядок оцінювання результатів навчання**

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль проводиться у формі оцінювання практичних розробок студентів і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять проводиться за такими критеріями: розуміння, ступінь орієнтування в теорії та методології проблем медіа-сфери; ступінь засвоєння фактичного матеріалу з журналістики;

вміння проводити інтерв'ю, писати есе та прес-реліз;



вміння збирати журналістський матеріал та писати прев'ю;  
вміння аналізувати медійні події;  
вміння оперувати категоріальним апаратом теорії соціальних комунікацій;  
самостійність виконання роботи студентом як фахівця з реклами та журналістики;  
засвоїти кодекс етики журналіста, фахівця з реклами та зв'язки з громадськістю;

вміння здійснити ситуативний аналіз соціально-комунікаційних процесів.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категоріальним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

**Підсумковий контроль** знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із двох завдань – есе на професійну тему та одного з трьох типових практичних завдань – прес-реліз, інтерв'ю, інформаційна кампанія, які відповідають професійним завданням фахівця-практика та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

### Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля		Лекційні заняття	Практичні заняття	Перевірка есе	Презентація	Творче завдання	Творчий проект	Усього	
<b>Змістовий модуль 1. Професійна діяльність у сфері соціальних комунікацій</b>	Тема 1	1 тиждень	1	1	5	–	–	6	
	Тема 2	2 тиждень	1	1	–	5	–	6	
	Тема 3	3 тиждень	1	1	–	–	5	–	6
		4 тиждень	1	1	–	–	–	–	6
	Тема 4	5 тиждень	1	1	–	5	–	–	6
	Тема 5	7 тиждень	1	1					6
<b>Змістовий модуль 2. Засоби професійної діяльності фахівців соціально- комунікаційного профілю</b>	Тема 6	11 тиждень	1	1	–	–	4	–	6
		12 тиждень	1	1	–	–	4	–	6
	Тема 7	13 тиждень	1	1	–	–	4	–	6
	Тема 8	15 тиждень	1	1	–	–	4	–	6
	Тема 9	17 тиждень	1	1	–	–	–	4	6
	Тема 10	18 тиждень	1	1	–	–	–		6
<b>Іспит</b>								40	
<b>Усього</b>			10	5	5	10	21	4	100

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

## **5. Рекомендована література**

### **Основна**

1. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми: наук. видання / Укл.: Петрів Т., Сафаров А., Сюмар В., Чекмишев О., – К.: Ніч лава, 2006. – 100 с.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
3. Лукина М. Технология интервью: Учебное пособие для вузов / М. А. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.
4. Михайлин І. Л. Основи журналістики: Підручник / І. Л. Михайлин. – [Вид. 3-е, доп. і поліпш.] – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
5. Москаленко А. З. Вступ до журналістики / А. З. Москаленко. – К.: Школяр, 1997. – 297 с.

### **Додаткова:**

6. Кодекс професійної етики українського журналіста // Журналіст України. – 1997. – № 5–6.
7. Общественные организации рекламистов Украины // Маркетинг и реклама. – 2001. – №3. – С. 8.
8. Про інформацію : Закон України // Відом. Верховної Ради. – 1992. – № 48. – Ст. 650.
9. Про рекламу : Закон України // Офіційний вісник України. – 2003. – № 3. – С. 7.

### **Інформаційні ресурси в Інтернеті**

10. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Навчальна дисципліна «Вступ до фаху з журналістики». Режим доступу : [://pns.hneu.edu.ua/mod/page/view.php?id=194105&forceview=1](http://pns.hneu.edu.ua/mod/page/view.php?id=194105&forceview=1)