

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан філологічного  
факультету

*Юрій БІДЗІЛЯ* Юрій БІДЗІЛЯ  
« *01* » *листопада* 2024 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МЕТОДИКА РАДІО- Й ТЕЛЕТВОРЧОСТІ**

Рівень вищої освіти	<b>перший (бакалаврський)</b>
Галузь знань	<b>06 Журналістика</b>
Спеціальність	<b>061 Журналістика</b>
Освітня програма	<b>Реклама та зв'язки з громадськістю</b>
Статус дисципліни	<b>обов'язкова</b>
Мова навчання	<b>українська</b>

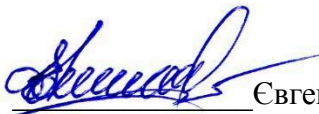
Ужгород 2024

Робоча програма навчальної дисципліни «**Методика радіо- й телетворчості**» для здобувачів вищої освіти галузі знань **06 Журналістика** спеціальності **061 Журналістика** освітньої програми «**Реклама та зв'язки з громадськістю**».

**Розробник:** *Барчан Олеся Василівна*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні **кафедри журналістики**

Протокол № 12 від 27 червня 2024 року

Завідувач кафедри  Євген СОЛОМІН

Схвалено науково-методичною комісією **філологічного факультету**.

Протокол № 9 від 28 червня 2024 року

Голова науково-методичної комісії  Галина ШКУРКО

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 3	<b>Рік підготовки:</b>	
Загальна кількість годин – 90	2-й	2-й
Кількість модулів – 2	<b>Семестр:</b>	
Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – 2  самостійної роботи здобувача – 3	1-й	1-й
	<b>Лекції:</b>	
	20 год.	6 год.
	<b>Практичні (семінарські):</b>	
	-	-
Вид підсумкового контролю: <b>екзамен</b>	<b>Лабораторні:</b>	
	24 год.	6 год.
Форма підсумкового контролю: <b>усна</b>	<b>Самостійна робота:</b>	
	46 год.	78 год.

## 2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни **«Методика радіо- й телетворчості»** є сформувані у студентів спеціальності "Реклама та зв'язки з громадськістю" системні знання, практичні навички та творчі компетенції у створенні контенту для радіо та телебачення. Курс має на меті навчити майбутніх фахівців ефективно використовувати аудіо- та візуальні медіа як засіб комунікації з цільовою аудиторією, створювати якісний, інтерактивний та переконливий контент, а також інтегрувати інноваційні підходи для реалізації PR-кампаній та рекламних стратегій у сучасному медіасередовищі.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

### **Інтегральна компетентність**

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

### **Загальні компетентності:**

**ЗК01.** Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

**ЗК02.** Знання та розуміння предметної галузі та розуміння професійної діяльності.

**ЗК03.** Здатність бути критичним і самокритичним.

**ЗК04.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

### **Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:**

**СК01.** Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

**СК02.** Здатність формувати контент та створювати медіапродукт.

**СК05.** Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

Здійснювати медіапланування PR-кампаній, застосовувати технології вебпросування.

**СК07.** Здатність адекватно застосовувати набуті знання з основ реклами та піару, основ масової комунікації, журналістикознавства, теорії й практики інформаційно-комунікаційної діяльності й навички для вирішення проблем у професійній рекламній та діяльності зі зв'язків з громадськістю.

## 3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни **«Методика радіо- й телетворчості»** є опанування таких навчальних дисциплін:

ОК 13. Засади літературної творчості;

ОК 03. Філософія;

ОК 17. Радіо- і телереклама.

## 4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми **«Реклама та зв'язки з громадськістю»**, вивчення навчальної дисципліни **«Методика радіо- й телетворчості»** повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

<b>Програмні результати навчання</b>	<b>Шифр ПРН</b>
Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	ПР02
Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.	ПР07

Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.	ПР08
Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні (рекламні) акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.	ПР13

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «**Методика радіо- й телетворчості**»:

<b>Очікувані результати навчання</b>	<b>Шифр ПРН</b>
<i>Уміти</i> застосовувати в професійній діяльності знання з методики радіо- й телетворчості, створюючи засоби публік рилейшнз для медіа, рекламні аудіо- та відеоролики, нові формати контенту для соцмереж та інформаційні повідомлення, що супроводжують різноманітні події.	ПР02
<i>Використовувати</i> знання зі створення професійного теле- та радіопродукту, піар та рекламної стратегії в командних проєктах, бути ефективним фахівцем у виконанні колективних творчих завдань.	ПР07
<i>Самостійно здійснювати</i> медіамоніторинг, аналізувати й синтезувати зібрані факти та судження в процесі формування піар- та рекламної стратегії, досліджувати актуальні тенденції в теле- та радіотворчості з метою створення ефективного інформаційного продукту тощо.	ПР08
<i>Виявляти вміння</i> застосовувати в професійній діяльності традиційні та новітні методи дослідження аудиторії сучасних медіа, зокрема соціологічні (формалізовані якісні й кількісні та неформалізовані), спеціальні та маркетингові методи. Застосовувати ПР-аудит, комунікаційний аудит, аудит іміджу організації, соціальний аудит, ситуаційний аналіз для вивчення аудиторних настроїв та вподобань	ПР13

## **5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Засобами оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни є: іспит, модульна контрольна, поточне оцінювання на заняттях; усна чи письмова відповідь на практичному занятті; презентації; виконання тестових та творчих завдань.

Під час вивчення дисципліни використовуються такі методи: словесні (лекції, пояснення, навчальні дискусії), візуальні (презентації), проблемно-пошукові (аналіз професійно-рольових ситуацій), індуктивні та дедуктивні, інтерактивні (групові проєкти, дискусії).

### **Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання**

**Форми поточного контролю:** усна або письмова, що включає: групове та індивідуальне опитування; онлайнове тестування; оцінювання практичних робіт; демонстрації та представлення творчих проєктів у формі презентації, аудіо- та відеопродукції; участі в дискусіях, предметних обговореннях тем тощо.

**Форма модульного контролю:** модульна контрольна робота, що складається з комплексного тестування, яке включає різноманітні теоретичні питання з тем дисципліни, представлених у змісті робочої програми.

**Форма підсумкового семестрового контролю:** усний екзамен; підсумкова залікова оцінка може бути виставлена за поточного оцінювання – за сумою балів, набраних здобувачем на лабораторних заняттях і під час модульної контрольної роботи. Сума балів за всі види робіт визначається в межах 100 балів.

Оцінювання здобувачів вищої освіти також передбачає врахування результатів неформальної освіти згідно з Положенням про порядок визнання в Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет» результатів навчання, здобутих у неформальній освіті» (URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/22966>).

### Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне оцінювання та самостійна робота												Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	40	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		

T1, T2 ... – теми

### Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
<b>Виконання лабораторних проєктів, завдань, досліджень:</b>	12	60
підготовка презентацій, участь у предметних обговореннях тем, професійних дискусіях,	3	15
створення аудіо- та відеороликів,	2	20
розробка рекламних брифів для радіо- чи телеконтенту,	2	20
неформальна освіта на онлайн-платформах	1	5
<b>Модульна контрольна робота</b>	1	40
<b>Разом</b>		<b>100</b>

### Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Модульна контрольна робота з дисципліни «Методика радіо- й телетворчості» проводиться згідно з розкладом модульних контролів.

До модульної контрольної роботи допускаються здобувачі вищої освіти, які виконали всі види лабораторних завдань. До початку модульної контрольної роботи вони повинні мати поточні підсумкові бали за лабораторні заняття. Максимальна кількість балів, одержаних під час модульної контрольної роботи, становить 40 балів.

### Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

**Оцінка «відмінно» (90–100, А)** виставляється здобувачеві, який продемонстрував здібності до критичного мислення, належно обґрунтував думку, навів актуальні приклади, зробив самостійні узагальнення, спираючись на знання програмового матеріалу, самостійно опрацьовані додаткові джерела.

**Оцінка «добре» (82–89, В)** виставляється здобувачеві, який належно розкрив тему, виявив здібності до аналізу явищ, продемонстрував знання необхідної наукової інформації, зробив самостійні узагальнення, проте припустився незначних огріхів.

**Оцінка «добре» (74–81, C)** виставляється здобувачеві, який добре розкрив тему, належно проаналізував питання, зробив узагальнення, але припустився помилок в аргументації думки.

**Оцінка «задовільно» (64–73, D)** виставляється здобувачеві, який розкрив тему, зробив спробу самостійного аналізу проблеми, продемонстрував задовільний рівень володіння програмовим матеріалом, але не навів сучасних прикладів для підтвердження власної думки, зробив часткові узагальнення.

**Оцінка «задовільно» (60–63, E)** виставляється здобувачеві, який частково розкрив тему, виявив слабкий рівень володіння науковою інформацією, поверховість в аналізі явища. не зробив належних узагальнень.

**Оцінка «незадовільно» (35–59, FX)** виставляється здобувачеві, який не розкрив теоретичні питання й не може виконати практичні завдання, виявляє здатність до викладення думки лише на елементарному рівні.

**Оцінка «незадовільно» (0–34, F)** виставляється здобувачеві, який не виконав навчальну програму або якийсь серйозний елемент її складової, має фрагментарні знання, що не дозволяють розкрити теоретичні питання й виконати практичні завдання. Такий здобувач не може викласти свою думку навіть на елементарному рівні.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Шкала ECTS	Диференційована шкала	Недиференційована шкала	Мінімальний бал – максимальний бал
<b>A</b>	Відмінно	Зараховано	90–100
<b>B</b>	Добре		82–89
<b>C</b>	Добре		74–81
<b>D</b>	Задовільно		64–73
<b>E</b>	Задовільно		60–63
<b>FX</b>	Незадовільно	Не зараховано	35–59
<b>F</b>	Незадовільно		0–34

## 6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 6.1. Зміст навчальної дисципліни

#### Модуль № 1.

#### Тема 1. *Вступ. Завдання та предмет курсу «Методика радіо- й телетворчості»*

Предмет дисципліни.. Основні завдання дисципліни «Методика радіо- й телетворчості». Тематика, особливості виконання практичних завдань. Наукові, науково-популярні, емпіричні джерела, методи та інструменти вивчення курсу «Методика радіо- й телетворчості» Творчість в роботі фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю: загальні аспекти.

#### Тема 2. *Творча складова в роботі PR-фахівця, телевізійна та радіотворчість.*

Паблік рилейшнз, реклама та суміжні творчі галузі: основні принципи взаємодії. Основні напрями піар-діяльності та радіо- й телетворчість. Методологічні принципи функціонування паблік рилейшнз в суспільстві. Функціональні особливості роботи PR-фахівця, творчість у піар-менеджменті. Поняття про творчу концепцію радіо- та телепродукту: загальні аспекти.

#### Тема 3. *Методика роботи з цільовою аудиторією в паблік рилейшнз та рекламній комунікації.*

Поняття про громадськість та цільову аудиторію та її роль у медіаторчості. Типологія цільових груп громадськості в науковому та професійному дискурсі: методологія класифікацій. Методи соціологічних досліджень аудиторії в паблік рилейшнз. Спеціальні та

маркетингові дослідження громадськості в PR. Новітні методи вивчення громадської думки в онлайн-медіа.

#### **Тема 4. *Методика роботи фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю з радіо- та телемедіа***

Медіамоніторинг як напрям в діяльності піар-фахівця. Методика формування медіакарти та медіадосьє. Створення медіа-кита та інших матеріалів для журналістів. Методика організації медіаподій. Специфіка роботи рекламника та фахівця зв'язків з громадськістю в редакції електронного ЗМІ: функціональні обов'язки та специфіка медіапросування.

#### **Тема 5. *Методика підготовки радіо- та теле- PR -контенту для медіа: загальні аспекти***

Особливості підготовки інформаційного аудіо- та відеоконтенту. Паблісіті в медіатворчості. Іміджеві інтерв'ю, репортажі та інші повідомлення: методика створення. Залучення лідерів думок до піар-діяльності в медіа. Методика інфлюенс-маркетингу. Специфіка медіатворчості в інтернет-медіа. Нові формати радіо- та телепрограм, сюжетів та коротких повідомлень.

#### **Тема 6. *Реклама як галузь та продукт творчості в сучасному суспільстві***

Реклама: поняття, цілі, функції, види реклами. Творчість в рекламі. Реклама як інструмент маркетингу: позиціонування, брендинг, гіфт-маркетинг та трейд-маркетингу. Методика просування в рекламній творчості. Класифікація реклами (з огляду на цільову орієнтацію повідомлень, спрямованість на певні групи споживачів, спосіб розповсюдження інформації, характер діяльності замовника, ступінь охоплення споживачів, предмет та форму подачі).

#### **Модуль № 2.**

#### **Тема 7. *Методика створення радіо та телереклами деяких видів економічної діяльності та товарів. Юридичний та психологічний аспекти.***

Правові вимоги до реклами в Україні та обмеження в рекламній творчості. Творча та правова специфіка створення реклами специфічних товарів (тютюнових виробів, алкоголю та зброї) Особливості створення реклами банківських та страхових послуг Медична реклама: психологічні прийоми та правові обмеження створення. Реклама в будівничій сфері, працевлаштування. Спонсорство як реклама.

#### **Тема 8. *Реклама як творчий процес. Рекламна стратегія.***

Поняття та складові творчості в рекламній діяльності. Сутність наукових креативних технологій в рекламі та піар-творчості. Поняття про творчу стратегію та реалізацію. Рекламний бриф та його розробка.. Поняття про вирву продажів та стратегія просування реклами. Ефективна творчість. Творчі особливості реклами в інтернеті.

#### **Тема 9. *Методика створення комерційної радіо- та телереклами***

Поняття і види комерційної реклами. Структура рекламного повідомлення. Закономірності успіху формування текстової, аудіо- та відеочастини реклами.. Стимулююча та іміджева реклама. Реклама ATL, BTL і TTL-комунікацій.

#### **Тема 10. *Методика створення некомерційного рекламного радіо- та телеконтенту***

Специфіка створення соціальної відео- та аудіореклами. Основні складові політичної реклами та особливості її проектування. Державна реклама як складова урядової піар-стратегії: основні елементи. Методика створення реклами територій та творчі механізми залучення уваги. Екологічна та особистісна радіо- та телереклама: методичні поради зі створення.

#### **Тема 11. *Психологія мотивації та підсвідомого впливу в рекламній радіо- та телетворчості***

Мотивація в рекламі. Мотиваційні прийоми залучення аудиторії. Свідомість і підсвідомість у сприйнятті реклами. Загальні психологічні прийоми привернення уваги у створенні рекламного повідомлення

#### **Тема 12. *Нейролінгвістичне програмування в рекламній творчості: основні прийоми в створенні радіо- й телеконтенту***

Поняття, історія розвитку і становлення НЛП. Популярні технології впливу НЛП на споживача реклами та методика їх втілення. Нелінгвістичні технології НЛП. Лінгвістичні технології НЛП

## 6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усьог о	у тому числі			усьог о	у тому числі		
		л	лаб	с.р.		л	лаб	с.р.
<b>1-й семестр</b>								
<b>Модуль 1</b>								
<b>Тема 1. Завдання та предмет курсу «Методика радіо- й телетворчості»</b>	8	2		4	6			6
<b>Тема 2. Творча складова в роботі PR-фахівця, телевізійна та радіотворчість.</b>	8	2	4	4	8	2		6
<b>Тема 3. Методика роботи з цільовою аудиторією в наблик рилейшнз та рекламній комунікації.</b>	8	2	2	4	8		2	6
<b>Тема 4. Методика роботи фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю з радіо- та телемедіа</b>	8	2	2	4	8	2		6
<b>Тема 5. Методика підготовки радіо- та теле- PR -контенту для медіа: загальні аспекти</b>	8	2	2	4	8		2	6
<b>Тема 6. Реклама як галузь та продукт творчості в сучасному суспільстві</b>	8	2	2	4	6			6
<b>Модуль № 2.</b>								
<b>Тема 7. Методика створення радіо та</b>	8	2	2	4	6			6

<i>телереклами деяких видів економічної діяльності та товарів. Юридичний та психологічний аспекти.</i>								
<b>Тема 8. Реклама як творчий процес. Рекламна стратегія.</b>	8	2	2	4	6			6
<b>Тема 9. Методика створення комерційної радіо- та телереклами</b>	8	2	2	4	8	2		6
<b>Тема 10. Методика створення некомерційного рекламного радіо- та телеконтенту</b>	8	2	2	4	8		2	6
<b>Тема 11. Психологія мотивації та підсвідомого впливу в рекламній радіо- та телетворчості</b>	6		2	4	9			9
<b>Тема 12. Нейролінгвістичне програмування в рекламній творчості: основні прийоми в створенні радіо- й телеконтенту</b>	4		2	2	9			9
<b>Разом за модулем № 1</b>	<b>90</b>	<b>20</b>	<b>24</b>	<b>46</b>	<b>90</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>78</b>

### 6.3. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Творча складова в роботі PR-фахівця, телевізійна та радіотворчість.	4	-
2.	Методика роботи з цільовою аудиторією в паблік рилейшнз та рекламній комунікації.	2	2
3.	Методика роботи фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю з радіо- та телемедіа	2	-
4.	Методика підготовки радіо- та теле- PR -контенту для медіа: загальні аспекти	2	2

5.	Реклама як галузь та продукт творчості в сучасному суспільстві	2	-
6.	Методика створення радіо та телереклами деяких видів економічної діяльності та товарів. Юридичний та психологічний аспекти.	2	-
7	Реклама як творчий процес. Рекламна стратегія.	2	-
8.	Методика створення комерційної радіо- та телереклами	2	-
9.	Методика створення некомерційного рекламного радіо- та телеконтенту	2	2
10.	Психологія мотивації та підсвідомого впливу в рекламній радіо- та телетворчості	2	-
11.	Нейролінгвістичне програмування в рекламній творчості: основні прийоми в створенні радіо- й телеконтенту	2	-
<b>Разом</b>		<b>24</b>	<b>6</b>

#### 6.4. Самостійна та індивідуальна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна/заочна
1	Опрацювати посібник: Мой Д., Ордольф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / За загал. ред. В. Ф. Іванова; Пер. з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с. URL: <a href="https://www.aup.com.ua/book-review/televiziyna-zhurnalistika/">https://www.aup.com.ua/book-review/televiziyna-zhurnalistika/</a>	4/6
2	Опрацювати та законспектувати тему «Соціальна радіо- та телереклама: поняття, роль у суспільстві та особливості впливу»: поняття про соціальну рекламу та специфіку її створення; історія соціальної реклами в світі та Україні. види соціальної реклами та її координація; соціальна рекламна кампанія як інструмент саморегуляції суспільства; психологічні механізми впливу соціальної реклами. Створити презентацію теми	4/6
3	Опрацювати та законспектувати тему «Специфіка створення некомерційного радіо- та телепродукту та її соціально-психологічні особливості впливу»: політична реклама: місце в системі політичного піару, різновиди тощо; поняття про державну рекламу та методику її створення; реклама територій та її особливості; екологічна реклама; особистісна реклама. Створити презентацію теми	4/6
4	Опрацювати та законспектувати тему «Загальні психологічні особливості рекламних звернень та основні параметри їх форми	4/6

	та структури»: поняття рекламного звернення та його складові. Форма, тональність та стильове вирішення рекламного повідомлення; структура рекламного звернення; моделі рекламних звернень; позиційний ефект та композиційні елементи; специфіка розробки тексту реклами: загальні правила; основні етапи розробки рекламного повідомлення Створити презентацію теми	
5	Опрацювати та законспектувати тему «Стратегія відеомаркетингу»: розвиток відеомаркетингу, типи відео та підходи до його створення, застосування онлайн-відеоплатформ. Створити презентацію теми	4/6
6	Опрацювати та законспектувати тему «Створення ефективних відеосюжетів»: способи залучення уваги до відеоконтенту; сторітелінг та креатив у створенні відеосюжетів; просування, вимірювання та тестування; ризики у створенні рекламного відеоконтенту. Створити презентацію теми	4/6
7	Опрацювати та законспектувати тему «Створення аудіо- та відеопроєктів за допомогою смартфона»: можливості сучасного мобільного телефону щодо запису, монтажу, передачі та поширення аудіо- та відеоформатів; сучасні програми мобільного монтажу, спецефектів, обробки контенту; застосування ШІ в створенні відеозображень. Створити презентацію теми	4/6
9	Опрацювати посібник: Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б. ; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В. Іванова. К. : Центр вільної преси, 2021. — 260 с. URL: <a href="https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2021/07/%21Mobile%20Journalismus%201-10.pdf">https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2021/07/%21Mobile%20Journalismus 1-10.pdf</a>	4/6
10	Опрацювати та законспектувати тему: « Створення ефективних відеокомпаній»: оцінка ситуації та постановка цілей відеокомпанії; планування контенту та програмування стратегії; побудова контент-хаба; просування та тестування комплексної відеокомпанії, включення прямих трансляцій, оцінка та результат. Створити презентацію теми	4/6
11	Опрацювати та законспектувати тему: « Психологічні особливості впливу відео- та аудіоконтенту на аудиторію»: стереотипи та прототипи, міфи та архетипи та їх вплив на підсвідомість та свідомість споживача; теорія Юнга та Фрейда щодо впливу на свідомість людини; особливості сприйняття кольору, образів, динаміки відео та аудіопродукції тощо. Створити презентацію теми	2/9
10	Неформальна освіта на онлайн-платформах. Пропонується пройти на вибір курси «Цифрові медіа та основи маркетингу», «Нативна реклама», «Експрес-курс підготовки менеджера з продажу реклами в локальних медіа з нуля» на сайті Prometheus (URL: <a href="https://prometheus.org.ua/">https://prometheus.org.ua/</a> ). Або будь-який інший курс на цій та інших платформах, дотичний до дисципліни.	4/9
	Разом	46/78

**7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА**

Для успішного опрацювання матеріалів здобувачу потрібен персональний комп'ютер / планшет / смартфон (за потреби можуть використовуватися персональні комп'ютери в комп'ютерній аудиторії на філологічному факультеті ДВНЗ «Ужгородський національний університет») з доступом до Інтернету. Крім того, під час викладання дисципліни за потреби можуть бути також застосовані комп'ютерне обладнання навчального ТРЦ та кабінету мультимедійної платформи «Media Vista» (<https://mediavista.com.ua/about-us>), телевізійне обладнання ТРЦ, сервіси, Google Meet, Google Form, Gmail, месенджери тощо. Програмне забезпечення: основне преінстальоване та ліцензійне програмне забезпечення для персональних комп'ютерів, надане у рамках міжнародного Проєкту ЄС Еразмус+ DESTIN (<http://destin.uzhnu.edu.ua/home-en/>).

## **8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

### **Основна література**

1. Методика радіо- й телетворчості: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 061 «Журналістика» / Уклад. Барчан О.В. Ужгород, 2024.
2. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.
3. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум / О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. – Х.:НУЦЗУ, 2023. – 52 с
4. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с. URL: [https://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Teleradiozhurnalistyka.-Standarty-metody-tekhnologii\\_-Posibnyk\\_-2020.pdf](https://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Teleradiozhurnalistyka.-Standarty-metody-tekhnologii_-Posibnyk_-2020.pdf).

### **Допоміжна література**

1. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколенко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив: навч.посіб., Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
2. Громова Н. М. Professional reading and vocabulary: advertising and public relations: навч. посіб. для студ. ВНЗ / Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2018. 179 с.
3. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 236 с.
4. Карабаза І. А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент» / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла ТуганБарановського, каф. марк., мен. та публ. Адмін. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2019. 67 с.
5. Організація телевізійного виробництва : конспект лекцій /В. С. Лазебний, В. М. Бакіко, О.О. Омелянець. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.
6. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / За загал. ред. В. Ф. Іванова; Пер. з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с. URL: <https://www.aup.com.ua/book-review/televiziynna-zhurnalistika/>
7. Про рекламу: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
8. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. /Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
9. Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б. ; пер. з нім. В. Климченка / за загал. ред. В. Іванова. К. : Центр вільної преси, 2021. — 260 с. URL:[https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2021/07/%21Mobiler%20Journalismus\\_1-10.pdf](https://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2021/07/%21Mobiler%20Journalismus_1-10.pdf)

### **Інформаційні ресурси в мережі Інтернет**

- 1.Електронний репозитарій ДВНЗ «Ужгородський національний університет». URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/home.jsp?locale=uk>
- 2.Наукова електронна бібліотека Національної бібліотеки ім. В.Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

3. Provideomarketing: відеомаркетинг для бізнесу. URL: <https://provideomarketing.com.ua/author/>
4. CASES Media : місце спілкування професіоналів: кат. компаній та фахівців, кейсстаді, авторські статті, афіша подій та новини зі світу креативних індустрій /«CASES». Київ, 2020. URL: <https://cases.media>
5. Creativity.ua : медіа про креативні індустрії України та світу: досліджуємо креативний процес : від пошуку інсайту до реалізації ідеї. «Creativity.ua». Київ, 2020. URL: <https://creativity.ua>
6. MMR – Marketing Media Review : маркетинг, реклама, підприємництво ідеї. «MMR». Київ, 2020. URL: <https://mmr.ua>

### **Перелік питань до іспиту**

1. Творчість в роботі фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю: загальні аспекти.
2. Паблік рилейшнз, реклама та суміжні творчі галузі: основні принципи взаємодії.
3. Основні напрями піар-діяльності та радіо- й телетворчість.
4. Методологічні принципи функціонування паблік рилейшнз в суспільстві.
5. Функціональні особливості роботи PR-фахівця, творчість у піар-менеджменті.
6. Поняття про творчу концепцію радіо- та телепродукту: загальні аспекти.
7. Поняття про громадськість та цільову аудиторію та її роль у медіатворчості.
8. Типологія цільових груп громадськості в науковому та професійному дискурсі: методологія класифікацій.
9. Методи соціологічних досліджень аудиторії в паблік рилейшнз.
10. Спеціальні та маркетингові дослідження громадськості в PR.
11. Новітні методи вивчення громадської думки в онлайн-медіа.
12. Медіамоніторинг як напрям в діяльності піар-фахівця. Методика формування медіакарти та медіадосьє.
13. Створення медіа-кита та інших матеріалів для журналістів. Методика організації медіаподій.
14. Специфіка роботи рекламника та фахівця зв'язків з громадськістю в редакції електронного ЗМІ: функціональні обов'язки та специфіка медіапросування.
15. Особливості підготовки інформаційного аудіо- та відеоконтенту.
16. Паблісіті в медіатворчості.
17. Іміджеві інтерв'ю, репортажі та інші повідомлення: методика створення.
18. Залучення лідерів думок до піар-діяльності в медіа. Методика інфлюенс-маркетингу.
19. Специфіка медіатворчості в інтернет-медіа.
20. Нові формати радіо- та телепрограм, сюжетів та коротких повідомлень.
21. Реклама: поняття, цілі, функції, види реклами. Творчість в рекламі.
22. Реклама як інструмент маркетингу: позиціонування, брендинг, гіфт-маркетинг та трейд-маркетингу.
23. Методика просування в рекламній творчості.
24. Класифікація реклами (з огляду на цільову орієнтацію повідомлень, спрямованість на певні групи споживачів, спосіб розповсюдження інформації, характер діяльності замовника, ступінь охоплення споживачів, предмет та форму подачі).
25. Правові вимоги до реклами в Україні та обмеження в рекламній творчості.
26. Творча та правова специфіка створення реклами специфічних товарів (тютюнових виробів, алкоголю та зброї)
27. Особливості створення реклами банківських та страхових послуг
28. Медична реклама: психологічні прийоми та правові обмеження створення.
29. Реклама в будівничій сфері, працевлаштування. Спонсорство як реклама.

30. Поняття та складові творчості в рекламній діяльності.
31. Сутність наукових креативних технологій в рекламі та піар-творчості.
32. Поняття про творчу стратегію та реалізацію.
33. Рекламний бриф та його розробка..
34. Поняття про вирву продажів та стратегія просування реклами.
35. Ефективна творчість. Творчі особливості реклами в інтернеті.
36. Поняття і види комерційної реклами.
37. Структура рекламного повідомлення.
38. Закономірності успіху формування текстової, аудіо- та відеочастини реклами.
39. Стимулююча та іміджева реклама. Реклама ATL, BTL і TTL-комунікацій.
40. Специфіка створення соціальної відео- та аудіореклами.
41. Основні складові політичної реклами та особливості її проектування.
42. Державна реклама як складова урядової піар-стратегії: основні елементи.
43. Методика створення реклами територій та творчі механізми залучення уваги.
44. Екологічна та особистісна радіо- та телереклама: методичні поради зі створення.
45. Мотивація в рекламі. Мотиваційні прийоми залучення аудиторії.
46. Свідомість і підсвідомість у сприйнятті реклами.
47. Загальні психологічні прийоми привернення уваги у створенні рекламного повідомлення
48. Поняття, історія розвитку і становлення НЛП.
49. Популярні технології впливу НЛП на споживача реклами та методика їх втілення.
50. Нелінгвістичні технології НЛП.
51. Лінгвістичні технології НЛП