

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



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан філологічного
факультету

Юрій Бідзіля
« *27* » *серпня*

Юрій БІДЗІЛЯ
2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РАДІО- І ТЕЛЕРЕКЛАМА

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

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

Розробник: *Соломін Євген Олександрович*, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет».


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

Протокол № 8 від 30 січня 2025 року

Завідувач кафедри  Євген СОЛОМІН

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

Протокол № 4 від 31 січня 2025 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 – 8,5	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 255	2-й	1-й
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи здобувача – 5	3-й-4-й	3-й-4-й
	Лекції:	
	20 год./-	10 год.
	Практичні (семінарські):	
Вид підсумкового контролю: іспит	Лабораторні:	
	62 год./30 год.	20 год.
Форма підсумкового контролю: усна	Самостійна робота:	
	83 год./30 год	195 год.
	Індивідуальна робота (курсний проєкт):	
	-/30 год.	30 год.

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «**Радіо- і телереклама**» є формування знань здобувачами вищої освіти про телерадіорекламу та обов'язки фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю у виробничому процесі та практичних навичок з виготовлення телевізійної та радіореклами й поширенні її на відповідних технологічних платформах.

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.
- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК07. Здатність працювати в команді.
- ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК12. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
- ЗК13. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

Спеціальні 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-кампанії, 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.
- СК08. Здатність використовувати різні методи вивчення громадської думки, пошуку, оброблення та аналізу різноманітної інформації, застосовувати отриману інформацію для створення рекламної продукції та розробки PR-інструментів.
- СК13. Здатність застосовувати комп'ютерні технології для пошуку, дослідження й отримання додаткової інформації, а також для просування власного інформаційного продукту.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумов вивчення навчальної дисципліни «**Радіо- і телереклама**» є опанування таких навчальних дисциплін освітньої програми:

- «Основи журналістики»
- «Основи масової комунікації»
- «Вебтехнології в ЗМК»

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «**Реклама та зв'язки з громадськістю**», вивчення навчальної дисципліни **«Радіо- і телереклама»** повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПР):

Програмні результати навчання	Шифр ПР
Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	ПР02
Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.	ПР03
Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.	ПР05
Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою.	ПР12
Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні (рекламні) акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.	ПР13
Генерувати контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.	ПР14
Створювати медіапродукт у галузі реклами та зв'язків з громадськістю на задану тему, визначеного формату, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.	ПР15
Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.	ПР18

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни **«Радіо- і телереклама»**:

Очікувані результати навчання	Шифр ПР
<i>Уміє</i> Застосовувати знання предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту або проведення інформаційної акції з урахуванням сучасних медіатехнологій, професійних стандартів та потреб аудиторії.	ПР02
<i>Ефективно поширювати</i> якісний продукт самостійно або в команді, з урахуванням професійних стандартів і ефективності для аудиторії.	ПР03
<i>Виявляє вміння</i> застосовувати інноваційні технології та програмні засоби для реалізації професійних задач у галузі реклами та паблік рилейшнз.	ПР05
<i>Дотримується</i> професійної комунікації, включаючи усну, письмову та електронну форми, іноземною мовою.	ПР12
<i>Уміє</i> прогнозувати реакцію аудиторії на інформаційні продукти чи рекламні акції, використовуючи методи соціальних та комунікаційних наук.	ПР13
<i>Виявляє вміння</i> розробляти тематичний контент із залученням необхідних і доступних джерел інформації.	ПР14
<i>Знає як</i> розробити медіапродукт для реклами та зв'язків з громадськістю, адаптуючи їх до тематики, формату та платформи поширення.	ПР15

Ефективно й творчо застосовує знання та технології для вирішення кризових комунікаційних ситуацій через толерантність, діалог і співпрацю.

ПР18

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання з дисципліни «**Радіо- і телереклама**» є командні та індивідуальні проекти; аналітичні звіти; презентації результатів виконаних завдань; студентські презентації; завдання на лабораторному обладнанні, реальних об'єктах; інші види індивідуальних та групових завдань із створення телевізійних та радіопроектів; контроль у вигляді модульної контрольної роботи; екзамен.

Методи навчання: словесні, візуальні, практичні, репродуктивні, проблемно-пошукові, індуктивні, дедуктивні; (навчальні дискусії, проблемні ситуації, професійно-орієнтовані ділові ігри, творчі завдання, пошук і дослідження тощо)

Форми поточного контролю: індивідуальне і групове опитування, самостійні роботи.

Форма модульного контролю: модульні контрольні творчі роботи

Форма підсумкового семестрового контролю: усний екзамен може бути виставлений за результатами суми балів, набраних студентом при поточному контролі на лабораторних заняттях, тематичному контролі, за результатами самостійної, індивідуальної роботи й підсумкової модульної контрольної роботи. Сума балів за всі види робіт дорівнює 100 балам та обраховується через середнє арифметичне.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота									Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	50	100
5	5	-	-	-	10	15	15	-		

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та індивідуальна робота							Модульна контрольна робота	Сума
T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	40	100
5	2,5	2,5	10	-	10	10		

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Лабораторні заняття (допуск, виконання та захист)	5	50	4	40

Індивідуальна робота	-	-	2	20
Модульна контрольна робота	1	50	1	40
Разом		100		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Оцінка відмінно (А) виставляється, коли студент дає абсолютно правильні відповіді на теоретичні питання з викладенням оригінальних висновків, отриманих на основі програмного, додаткового матеріалу та нормативних документів. При виконанні практичного завдання студент застосовує системні знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка добре (В) виставляється студенту, який повністю розкрив теоретичні питання на основі програмного та додаткового матеріалу. При виконанні практичних завдань студент застосовує узагальнені знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка добре (С) виставляється студенту, який повністю розкрив теоретичні питання, а програмний матеріал викладено у відповідності до вимог. Практичні завдання виконані в цілому правильно, але мають місце окремі неточності.

Оцінка задовільно (D) виставляється, коли студент розкрив теоретичні питання, проте при викладенні програмного матеріалу допущені окремі помилки. При виконанні практичних завдань студент припускається помилок, за рахунок недостатнього розуміння програмного матеріалу.

Оцінка задовільно (Е) виставляється, коли студент неповністю розкрив теоретичні питання, відповідь містить суттєві помилки. При виконанні практичних завдань студент припускається значних помилок, а виконання завдань викликає значні труднощі у студента.

Оцінка незадовільно (FX) виставляється студенту, який не розкрив теоретичні питання і не може виконати практичні завдання. Як правило такий студент виявляє здатність до викладення думки лише на елементарному рівні.

Оцінка незадовільно (F) виставляється студенту, який не виконав навчальну програму або якийсь серйозний елемент її складової, має фрагментарні знання, які не дозволяють розкрити теоретичні питання і виконати практичні завдання. Такий студент не може викласти свою думку навіть на елементарному рівні.

За результатами контролю знань студентів, дозволяється виставлення екзамену (без підсумкового іспиту). Студент має право підвищити оцінку, складаючи екзамен.

Шкала оцінювання: національна та ESTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ESTS	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 з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Загальна кількість балів, яку може отримати студент – 100 балів. Вони досягаються шляхом сумування результатів оцінок за всі види робіт та виведення середнього арифметичного. Отримані бали переводяться також в оцінку за чотирибальною національною шкалою «Відмінно» отримує студент за відмінне виконання роботи та відповіді без істотних помилок та огріхів (90-100 балів). «Добре» студент отримує якщо робота виконана правильно, але допущені незначні помилки, що істотно не впливають на результат контрольної роботи (74-89 балів). «Задовільно» отримує студент якщо робота виконана не в повному обсязі, допущена певна кількість помилок та неточностей, відсутні висновки за виконаними розрахунками (60-73 бали). «Незадовільно» отримує студент у разі допущення великої кількості помилок (менше 60 балів), що потребує додаткового опрацювання навчального матеріалу для отримання позитивної оцінки.

Критерії оцінювання під час практичних занять

Теоретичні знання з курсу перевіряються й оцінюються за результатами усної відповіді на питання практичних занять, що складені у відповідності до змісту навчальної програми.

Критерії оцінювання навчальних досягнень під час практичних занять

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота здобувача, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується літературознавчою термінологією, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота здобувача, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, послуговується літературознавчою термінологією. Але в процесі розкриття окремих питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому деякі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота здобувача, який відтворює значну частину навчального матеріалу, розкриває його основний зміст, виявляє елементарні знання з тематики курсу. Не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота здобувача, який не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання курсу.
1 бал	Оцінюється робота здобувача, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.

0 балів	Оцінюється робота здобувача, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його розкрити, не розуміє змісту теоретичних питань та не вміє на практиці застосовувати ці знання.
----------------	--

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумкове оцінювання здійснюється на основі двох модульних контрольних робіт та інших видів робіт, передбачених робочою програмою.

Перескладання підсумкового модульного контролю здобувачами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу не підвищуються.

За результатами контролю знань здобувачів дозволяється виставлення екзаменаційної оцінки (без підсумкового іспиту) – «відмінно», «добре» та «задовільно». Здобувач має право підвищити оцінку, складаючи іспит.

Якщо здобувач у підсумку набрав 60 і більше балів, то іспит може бути виставлений за результатами поточного оцінювання та модульного контролю на момент оголошення результатів. Якщо ж він бажає поліпшити свою оцінку, то складає іспит за всією програмою навчальної дисципліни.

Здобувач вищої освіти, який не з'явився на модульні контрольні роботи, або ж його модульна оцінка становить від 0 до 34 балів, зобов'язаний скласти (перескласти) модуль до початку підсумкового контролю у строки, визначені викладачем дисципліни та погоджені деканатом факультету.

Оцінка «відмінно» (90–100, А) виставляється здобувачеві, який продемонстрував здібності до критичного мислення, належно обґрунтував думку, навів актуальні приклади щодо сучасного літературного процесу, 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 огрехів.

Оцінка «добре» (74–81, С) виставляється здобувачеві, який добре розкрив тему, належно проаналізував літературне явище, 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.

Таблиця відповідності оцінок за різними шкалами оцінювання

Шкала ECTS	Диференційована шкала	Недиференційована Шкала	Мінімальний бал – максимальний бал
A	Відмінно	Зараховано	90–100

B	Добре		82–89
C	Добре		74–81
D	Задовільно		64–73
E	Задовільно		60–63
FX	Незадовільно	Не зараховано	35–59
F	Незадовільно		0–34

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1

Тема 1. Природа та функції телерадіореклами. Вступ до курсу. Предмет і завдання курсу, його місце в системі професійної підготовки спеціалістів з реклами та зав'язків з громадськістю; характеристика основної літератури. Телебачення та радіомовлення як засоби масової комунікації. Розвиток телевізійної та радіореклами в Україні. Базові складові рекламної комунікації.

Тема 2. Законодавче регулювання рекламної діяльності на радіо та телебаченні. Поняття реклами, загальні вимоги, основні риси та принципи. Мова реклами. Спонсорство. Використання об'єктів авторського права та суміжних прав у рекламі.

Тема 3. Радіо та телебачення як рекламоносії. Особливості медіазасобів-рекламоносіїв. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії засобів масової комунікації (телебачення та радіо). Ефективність розміщення реклами. Позиціонування в рекламі. Поняття ефекту та ефективності, цільової аудиторії, зворотного зв'язку. Поняття кодування та декодування інформації.

Тема 4. Місце креативу в рекламній діяльності на ТБ та РМ. Рекламний креатив: сутність, мета, завдання, принципи та функції. Оригінальність, гнучкість, розробка, синтез, художня цінність як аспекти рекламної творчості. Рекламна концепція та креативна ідея як основа стратегії рекламної кампанії в електронних ЗМК.

Тема 5. Основи рекламної діяльності на телебаченні. Технічні характеристики телебачення. Види реклами на телебаченні. Пряма (телеролики, рекламні серіали, телеоголошення, телетекст, «рухомий рядок», телезаставка), прихована (product placement: візуальна, вербальна, ігрова), непряма (реклама у вигляді спонсорства, інформаційна реклама, телемагазини) реклама. Рекламний ролик та кліп як основний жанр реклами на телебаченні.

Тема 6. Концепція рекламного телевізійного ролика. Поняття концепції. Розробка рекламного повідомлення, етапи та принципи. Складники рекламного повідомлення: вербальний (заголовок, основний рекламний текст, слоган), візуальний (зображення, логотип), аудіальний (музика, звукові ефекти). Написання літературного сценарію. Розробка режисерського сценарію. Аналітичні аспекти виробництва аудіовізуального рекламного продукту.

Тема 7. Особливості процесу зйомки телевізійної реклами. Склад знімальної групи: функціональні обов'язки. Підготовка знімального обладнання. Особливості підбору акторів. Формати відеозапису. Специфіка підготовки відеоролику на основі студійних по позастудійних зйомок.

МОДУЛЬ 1.										
Тема 1. Природа та функції телерадіореклами. Вступ до курсу. Предмет і завдання курсу, його місце в системі професійної підготовки спеціалістів з реклами та зав'язків з громадськістю.	8	2	2	4		6	2		4	
Тема 2. Законодавче регулювання рекламної діяльності на радіо та телебаченні. Поняття реклами, загальні вимоги, основні риси та принципи.	10	2	2	6		6	2		4	
Тема 3. Радіо та телебачення як рекламоносії. Технічні характеристики медіазасобів і способи вимірювання аудиторії засобів масової комунікації (телебачення та радіо).	16	2	6	8		16			16	
Тема 4. Місце креативу в рекламній діяльності на ТБ та РМ. Рекламний креатив: сутність, мета, завдання, принципи та функції.	12	2	2	8		16			16	
Тема 5. Основи рекламної діяльності на телебаченні. Технічні характеристики телебачення. Види реклами на телебаченні.	16	2	4	10		12	2		10	
Тема 6. Концепція рекламного телевізійного ролика. Поняття концепції. Розробка рекламного повідомлення, етапи та принципи.	16	2	4	10		12	2		10	
Тема 7. Особливості процесу зйомки телевізійної реклами. Формати відеозапису. Специфіка підготовки відеоролику на основі студійних по позастудійних зйомок.	38	2	20	16		22	2		20	
Тема 8. Монтаж. Специфіка монтажу телевізійного рекламного ролика. Види монтажу телевізійної реклами.	41	4	20	17		26	2	4	20	
Тема 9. Розміщення телевізійної реклами. Взаємозв'язок об'єкта реклами з тематикою каналу.	8	2	2	4		6			6	
Модульна контрольна робота										
Разом за модуль	165	20	62	83	-	122	12	4	106	
МОДУЛЬ 2										
Тема 10. Сучасний радіопростір. Етапи створення рекламного ролика та їх характеристика. Розрахунок термінів процесу запису реклами. Основи процесу виробництва радіореклами.	6		2		4	10	2		4	4

Тема 11. Поняття концепції рекламного радіоролика. Особливості розробки концепції реклами для радіомовлення. Написання сценарію.	5		2		3	9	2		4	3
Тема 12. Виробництво радіореклами. Склад монтажної групи. Специфіка підготовки аудіоролику на основі студійних та натурних записів.	5		2		3	9	2		4	3
Тема 13. Форми радіореклами. Радіомонтаж. Програми для монтажу рекламного аудіопродукту.	26		6	10	10	38	2	6	20	10
Тема 14. Розміщення радіореклами. Взаємозв'язок об'єкта реклами з тематикою радіостанції. Специфіка роботи з цільовою аудиторією.	12		2		10	20			10	10
Тема 15. Виготовлення тематичного інформаційно-рекламного інтерв'ю для трансляції на радіо та телебаченні.	18		8	10		26			26	
Тема 16. Виготовлення теле- та радіопередачі інформаційно-рекламного характеру.	18		8	10		21			21	
Модульна контрольна робота										
Разом за модуль	90	-	30	30	30	133	8	6	89	30
Разом за курс	255	20	92	113	30	255	20	10	195	30

6.3. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Реклама на українському телебаченні: специфіка, форми, прийоми подачі	2	
2.	Правове регулювання рекламної діяльності	2	
3.	Особливості створення тексту телевізійної реклами	4	
4.	Зйомка телевізійної реклами	2	
5.	Монтаж продукції телевізійної реклами	4	4
6.	Український рекламний радіопростір: особливості функціонування.	4	
7.	Прийоми створення аудіального рекламного повідомлення.	20	
8.	Творчо-технологічний процес підготовчого етапу роботи над виготовленням радіореклами.	20	
9.	Запис, монтаж та розміщення радіореклами.	2	6
Разом		92	10

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
-------	------------	-----------------

		денна	заочна
1.	Нормативно-правове регулювання радіо- та телереклами. Регулювання рекламної діяльності. <i>Опрацювати Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами (Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10 березня 2010 року із змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року)» https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text</i>	8	18
2.	Основні напрями державного регулювання реклами. <i>Опрацювати Закон України «Про рекламу»</i>	8	18
3.	Міжнародний кодекс реклами. <i>Опрацювати «Міжнародний кодекс реклами».</i>	9	18
4.	Способи вимірювання аудиторії засобів масової комунікації (телебачення та радіо).	9	18
5.	Медіа стратегія: схеми охоплення ринку. Основні показники медіа-планування. <i>Скласти медіастратегію просування освітніх послуг в мережі Фейсбук</i>	10	18
6.	Медіа-стратегія: ефективна частота. <i>Скласти медіастратегію просування освітніх послуг в мережі Інстаграм</i>	10	18
7.	Реалізація медіа планування: процедура та рекомендації. <i>Скласти медіастратегію просування освітніх послуг в Ютюб.</i>	10	18
8.	Розробка стратегії рекламної кампанії на радіо. Загальна характеристика та стратегія використання медіаносія реклами. <i>Скласти медіастратегію просування освітніх послуг на радіо.</i>	18	18
9.	Розробка стратегії рекламної кампанії на телебаченні. Загальна характеристика та стратегія використання медіаносія реклами. <i>Скласти медіастратегію просування освітніх послуг на ТБ.</i>	18	18
10.	Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності. <i>Проаналізувати медіастратегію просування освітніх послуг УжНУ та ЛНУ імені Івана Франка</i>	18	15
11.	Стратегічний та тактичний контроль реклами і його завдання. Методи визначення ефективності рекламної діяльності. <i>Визначте ефективність ПР діяльності УжНУ та ЛНУ імені Івана Франка при прикладі діяльності офіційних ресурсів.</i>	18	18
	Разом	113	195

6.5. Індивідуальні завдання/курсіві проєкти

№	Тематика курсових проєктів	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Особливості побудови аудіального образу в радіорекламі	2	2
2.	Ефективність рекламного джінглу на радіо	2	2
3.	Вплив телевізійної реклами на споживацьку поведінку: дослідження на прикладі конкретного бренду	2	2
4.	Стилістики радіо- та телевізійної реклами в одній рекламній кампанії	2	2
5.	Інтеграція музики у радіо- та теле-рекламі: прийоми та вплив на аудиторію	2	2
6.	Ефективність креативних підходів у створенні телевізійної реклами	2	2
7.	Соціальна реклама на радіо: особливості створення та сприйняття	2	2
8.	Аналіз ролі візуальних ефектів у телевізійній рекламі	2	2
9.	Голос як інструмент переконання в радіорекламі	2	2

10.	Стереотипи в телевізійній рекламі: їхня роль і вплив на суспільство	2	
11.	Особливості мовленнєвої структури рекламних роликів на радіо	2	2
12.	Роль зірок і впізнаваних особистостей у телевізійній рекламі	2	2
13.	Психологія кольору в телевізійній рекламі: аналіз успішних кампаній	2	2
14.	Аналіз ефективності гумору в радіо- та телевізійній рекламі	2	2
15.	Трансляція цінностей у телевізійній рекламі: порівняння глобальних і локальних брендів	2	2
16.	Місце і роль соціальних тем у сучасній телевізійній рекламі	2	2
17.	Звуковий дизайн у радіорекламі: як створити незабутній ефект	2	2
18.	Технологічні новації у створенні телевізійної реклами: VR, AR та інші інструменти	2	2
19.	Кросмедійність радіо- та телевізійної реклами: нові підходи до взаємодії з аудиторією	2	2
	Разом	30	30

Критерії оцінювання курсових проєктів:

90-100 балів (А) – «відмінно» заслуговує здобувач, котрий повністю і глибоко розкрив тему, продемонструвавши ґрунтовні знання та розуміння матеріалу; виконав роботу із чіткою структурою, логічною послідовністю та відповідністю поставленим завданням; використав широкий спектр актуальних джерел та провів їх критичний аналіз; виявив творчий підхід та оригінальність у вирішенні завдань курсової роботи; написав текст грамотно, дотримуючись наукового стилю; дотримався всіх вимог щодо оформлення, обсягу, цитування.

82-89 балів (В) – «добре» заслуговує здобувач, котрий розкрив тему на достатньому рівні, хоча аналіз окремих аспектів міг би бути глибшим; виконав роботу з переважно логічною структурою, проте є незначні недоліки в послідовності; використав джерела, але частково обмежився описовим підходом без детального аналізу; текст роботи переважно грамотний, з поодинокими мовними або стилістичними помилками; допустив дрібні порушення технічних вимог.

74-81 балів (С) – «добре» заслуговує здобувач, котрий виконав роботу, розкривши тему на базовому рівні, але з недостатньою деталізацією; допустив певні недоліки у структурі або логіці викладу; обмежився мінімальним аналізом джерел; зробив значну кількість стилістичних або мовних помилок; дотримався технічних вимог частково.

64-73 балів (D) – «задовільно» заслуговує здобувач, котрий розкрив тему частково, але робота є поверхневою або фрагментарною; допустив суттєві помилки в структурі роботи та викладі матеріалу; використовував джерела обмежено або без критичного аналізу; текст має багато мовних і стилістичних помилок; порушив значну частину технічних вимог.

60-63 балів (E) – «задовільно» заслуговує здобувач, котрий виконав роботу на мінімально прийнятному рівні, частково розкривши тему; допустив серйозні недоліки в аналізі, структурі та грамотності; значно порушив технічні вимоги.

35-59 балів (FX) – «незадовільно» заслуговує здобувач, котрий виконав роботу, що не відповідає темі, меті або завданням; має серйозні помилки в усіх аспектах курсової роботи; допустив значні порушення технічних вимог; може допрацювати роботу для повторного захисту.

0-34 балів (F) – «незадовільно» заслуговує здобувач, котрий не виконав завдання або представив плагіат; робота не підлягає допрацюванню для захисту.

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

Технічні засоби навчання: комп'ютерне обладнання навчального ТРЦ та кабінету мультимедійної платформи «Media Vista» (<https://mediavista.com.ua/about-us>), телевізійне обладнання ТРЦ.

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. Соломін Є. О. Методичні рекомендації до вивчення курсу «Радіо- і телереклама» для студентів спеціальності 061 «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Ужгород: ФОП Соломіна А. І., 2021. 42 с.
2. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.
3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: Політехніка, 2018. 300 с.

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. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 272 с.
3. 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.
4. 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.
5. Закон України «Про медіа». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2023, №№ 47-50, ст.120.
6. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181.
7. Карабаза І. А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, каф. марк., мен. та публ. Адмін. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2019. 67 с.
8. Організація телевізійного виробництва : конспект лекцій. В. С. Лазебний, В. М. Бакіко, О. О. Омелянець. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.
9. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
10. Про рекламу: Закон України від 11 лип. 2003 р. Відом. Верхов. Ради України. 2004. № 8. Ст. 62.
11. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Вінниця, 2015. 165 с.
12. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
13. Шапоренко В. Жанрова система української радіореклами: етапи розвитку. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. №1074. С. 66–71.
14. Шапоренко В. Звукові засоби створення радіореklamного образу: жанровий аспект. Науководослідний інститут пресознавства : збірник праць. Львів, 2015. Вип. 5. С. 460–470.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Європейська конвенція про транскордонне телебачення від 5 травня 1989 р. Офіційний вісник України. 2010. № 11. ст. 3297. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_444
2. Bazilik media : кейси, історії, конспекти лекцій. «Bazilik». Київ, 2019. URL: <https://bazilik.media/>
3. CASES Media : місце спілкування професіоналів: кат. компаній та фахівців, кейс-стаді, авторські статті, афіша подій та новини зі світу креативних індустрій / «CASES». Київ, 2020. URL: <https://cases.media>
4. 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>
5. MMR – Marketing Media Review : маркетинг, реклама, підприємництво ідеї. «MMR». Київ, 2020. URL: <https://mmr.ua>