

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Філологічний факультет

Кафедра журналістики

Євген Соломін

методичні рекомендації до вивчення курсу
«Радіо- і телереклама»
для студентів спеціальності 061 «Журналістика»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Ужгород 2021 р.

УДК 659.144:070(076)
С60

Рекомендовано до друку науково-методичною комісією філологічного факультету ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (протокол № 2 від 16 грудня 2020 р.).

Укладач: Соломін Євген Олександрович, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «УжНУ»

Відповідальний за випуск: Соломін Є. О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «УжНУ»

С60

Соломін Євген. Методичні рекомендації до вивчення курсу «Радіо- і телереклама» для студентів спеціальності 061 «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. 42 с.

УДК 659.144:070(076)
С60

ЗМІСТ

Вступ	4
Матеріали для лабораторних занять , самостійної та індивідуальної роботи	5
Лабораторна робота № 1. Реклама на українському телебаченні: специфіка, форми, прийоми подачі	12
Лабораторна робота № 2. Правове регулювання рекламної діяльності	10
Лабораторна робота № 3. Особливості створення тексту телевізійної реклами	14
Лабораторна робота № 4. Зйомки телевізійної реклами ...	17
Лабораторна робота № 5. Монтаж продукції телевізійної реклами	19
Модульна контрольна робота. Виготовлення та поширення телевізійної рекламної продукції	20
Лабораторна робота № 6. Український рекламний радіопростір: особливості функціонування	21
Лабораторна робота № 7. Прийоми створення аудіального рекламного повідомлення	26
Лабораторна робота № 8. Творчо-технологічний процес підготовчого етапу роботи над виготовленням радіореклами	21
Лабораторна робота № 9. Запис, монтаж та розміщення радіореклами	29
Модульна контрольна робота. Виготовлення та поширення рекламної продукції для радіо	30
Індивідуальна робота	31
Питання до підсумкового контролю з дисципліни «Радіо- і телереклама»	32
Термінологічний глосарій	34
Рекомендовані джерела інформації	40

ВСТУП

Метою 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 такої інтегральної компетентності як 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.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з дисципліни «Радіо і телереклама» є командні та індивідуальні проєкти; 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.

**МАТЕРІАЛИ ДЛЯ
ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ,
САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ
РОБОТИ**

Лабораторна робота № 1

Реклама на українському телебаченні: специфіка, форми, прийоми подачі

Питання

1. Телевізійна реклама в українському інформаційному просторі на прикладі діяльності медіагруп:
 - «Inter Media Group»
 - «Медіа Група Україна»
 - «Star Light Media»
 - «1+1 Media»та телеканалів:
 - «5-й»
 - «Прямий»
 - «24 канал»
 - UA:Перший.
2. Особливості комунікації.

Телеканали (скануйте QR-код)



ІНТЕР
МЕДІА ГРУП



STAR
LIGHT
MEDIA



1+1 media
group of companies




Алгоритм дій студентів:

1. QR розпізнається будь-яким сканувальним обладнанням (в тому числі й фотокамерою мобільного телефона) і надають можливість доступу до потрібної інформації.
2. Студент фіксує на телефон (чи ін. електронний пристрій) всю телерекламу, яка виходить в етер (починаючи з будь-якої цілої години і 00 хв. і протягом наступних 1 год 30 хв. (приміром, 12.00-13.30, 15.00-16.30, 16.00-17.30 і т. ін.).
3. Фіксується телеканал, який транслював рекламу; дата/час; бренд (світовий/європейський/вітчизняний/регіональний/місцевий); послуга/товар, що рекламується; форма подачі повідомлення; хронометраж; вид рекламного повідомлення (іміджева/стимулююча/політична/бізнес/суспільна (соціальна) чи ін.).
4. Використовуючи цитати телевізійного рекламного повідомлення, визначається цільова аудиторія кожного рекламного матеріалу.
5. Робляться загальні висновки з проведеного моніторингу.
6. Результати моніторингу надаються у форматі *Microsoft Word* / *Microsoft Office* / *Microsoft PowerPoint* (одному на вибір) з характеристикою кожного виконаного

завдання, зображеннями лого та даними телеканалів, активними посиланнями (повний виклад матеріалу)

7. Результати моніторингу студенти презентують на парі та розміщують на сайті електронного навчання «УжНУ» Moodle у відповідному розділі дисципліни «Радіо і телереклама».

АКТУАЛІЗУЄМО ЗНАННЯ З ЦИФРОВОЇ ГРАМОТНОСТІ

??? Питання?	!!! Відповідь!
<p>Як відсканувати QR-код телефоном? URL: https://gsminfo.com.ua/32230-yak-vidskanuvaty-qr-kod-telefonom.html</p>	

Лабораторна робота № 2





Правове регулювання рекламної діяльності

Питання

1. Об'єктивна необхідність законодавчого та громадського регулювання рекламної діяльності.
2. Позитивні і негативні сторони реклами: Закон України «Про рекламу» та його роль в організації та управлінні рекламною діяльністю.
3. Реклама на телебаченні і радіо. Правила розміщення.

Нормативно-правові документи для опрацювання

Документ	QR
Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР. ВВР України, 1996 р., № 39, ст. 181. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80	
Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. 3759- XII. ВР України, 1994 р., № 10, ст. 44. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3759-12	

<p>Постанова Кабінету Міністрів України № 990 від 30 червня 1998 р. «Про затвердження Порядку виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади». Офіційний вісник України. 1998 р. № 26. С. 50. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/990-98-%Do%BF/card6#Public</p>	
<p>Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР. ВВР України, 1996 р., N 39, ст. 181. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%Do%B2%D1%80</p>	
<p>Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. N 3759- XII. ВВР України, 1994 р., N 10, ст. 44. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3759-12</p>	
<p>Лист Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації від 1 жовтня 2003 р. «Про застосування окремих положень Закону України «Про рекламу» в редакції від 11 липня 2003 року». URL: http://consultant.parus.ua/?doc=01ZGI261F8</p>	

Самостійна робота: опрацювати положення Закону України «Про рекламу» в частині, що стосується загальних вимог до реклами, а також нормативно-правових актів, які регламентують порядок розміщення реклами на телебаченні та радіо. Опрацювати положення Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», що

стосуються недобросовісної та порівняльної реклами та надати результати у вигляді чітких норм і правил розміщення теле та радіореклами в етері. Результати фіксуються у форматі *Microsoft Word / Microsoft Office / Microsoft PowerPoint* (одному на вибір) та презентуються студентами на парі й розміщують на сайті електронного навчання «УжНУ» Moodle у відповідному розділі дисципліни «Радіо і телереклама».

Лабораторна робота № 3

Особливості створення тексту телевізійної реклами

Питання

1. Правила, прийоми та критерії ефективності тексту рекламного повідомлення:
 - редактор і автор рекламного тексту;
 - журналіст/рекламіст/піарник як автор рекламного тексту;
 - композиційні особливості рекламних текстів;
 - робота над фактами у рекламному зверненні;
 - мова та стиль рекламних матеріалів;
 - критерії оцінки рекламних текстів.
2. Копірайтинг як інструмент написання ефективних текстів.
3. Види копірайтингу: прямий відгук, іміджевий, інформаційний, LSI-копірайтинг, SEO-копірайтинг.
4. Рекламний креатив у роботі над аудіовізуальним та аудіальним продуктом.
5. Особливості роботи над рекламним повідомленням для телебачення.

Корисні посилання:

Useful life hacks!	QR
Як правильно писати рекламні тексти	
Сім головних принципів створення рекламного тексту	
Переваги телебачення	
Купівля рекламного часу в ефірі	

Самостійна робота:

1) виберіть 5 телевізійних рекламних роликів світового/вітчизняного/регіонального (місцевого) бренду та з'ясуйте його текстову структуру. Запропонуйте власний бренд та створіть текстове рекламне

повідомлення для його трансляції по ТБ. Проаналізуйте переваги/недоліки вашого бренду з конкурентами. Результати зафіксуйте у форматі *Microsoft Word* / *Microsoft Office* / *Microsoft PowerPoint* (одному на вибір) та презентуйте на парі й розмістіть на сайті електронного навчання «УжНУ» Moodle у відповідному розділі дисципліни «Радіо і телереклама».

2) запропонуйте тему, ідею, дійових осіб власного рекламного телевізійного ролика, зніміть на мобільний телефон локацію (локації), додайте фото. Обґрунтування усіх своїх дій зафіксуйте у форматі *Microsoft Word* / *Microsoft Office* / *Microsoft PowerPoint* (одному на вибір) та презентуйте на парі й розмістіть на сайті електронного навчання «УжНУ» Moodle у відповідному розділі дисципліни «Радіо і телереклама».

3) відповідно до реалізованої раніше ідеї, створіть сценарій власного рекламного телевізійного ролика у вигляді таблиці, де опишіть відеоряд, начитку у відповідності із вашим текстовим рекламним повідомленням, вкажіть хронометраж. Детальний сценарій презентуйте на парі й розмістіть на сайті електронного навчання «УжНУ» Moodle у відповідному розділі дисципліни «Радіо і телереклама».

Лабораторна робота № 4

Зйомка телевізійної реклами

Питання

1. Підготовка телевізійного обладнання та знімального майданчика для роботи.
2. Розподіл функціональних обов'язків.
3. Особливості зйомки бліц-ролика, розгорнутого ролика, рекламно-демонстраційного, іміджевого та соціального ролика.
4. Відеоряд на основі інтер'єрних (студійна) і натурних (позастудійна) зйомок.
5. Характерна анімація на основі комп'ютерної графіки:
 - представлення зображення в комп'ютерній графіці;
 - підготовка зображення до візуалізації;
 - створення зображення;
 - здійснення дій із зображенням.

Самостійна робота: відзняти власний телевізійний рекламний ролик (відповідно до реалізованої раніше ідеї), відеоряд скинути на електронний носій та файлообмінник,

синхрони, лайфи – розшифрувати, вказавши таймкоди. Відеоряд скомпонувати у порядку, відповідно до сценарного плану. Підготуйте музичний матеріал для використання у відеоролику. Сценарій із детально розписаним відеорядом (на основі відзнятого матеріалу) презентуйте на парі й розмістіть на сайті електронного навчання «УжНУ» Moodle у відповідному розділі дисципліни «Радіо і телереклама».

Лабораторна робота № 5

Монтаж продукції телевізійної реклами

Питання

1. Види монтажу телевізійної реклами:

- класичний
- асоціативно-образний
- міжкадровий
- внутрішньокадровий.

2. Характеристика монтажних програм.

3. Етапи монтажу продукції телевізійної реклами.

4. Розміщення телевізійної реклами на наявних технологічних мультимедійних платформах.

Самостійна робота: змонтувати власний телевізійний рекламний ролик (відповідно до реалізованої раніше ідеї) та презентувати на парі.

Модульна контрольна робота

Виготовлення та поширення телевізійної рекламної продукції

Завдання:

1. Виготовити продукцію телевізійної реклами наступного змісту:
 - соціальну рекламу (тема – вільна);
 - нативну рекламу на одну із запропонованих тем: «УжНУ», «Журналістика в УжНУ», «Реклама і зв'язки з громадськістю в УжНУ», «Міжнародна журналістика в УжНУ»).
2. Змонтований власний телевізійний рекламний продукт розмістити на одній із мультимедійних платформ, сценарій – на сайті електронного навчання «УжНУ» Moodle у відповідному розділі дисципліни «Радіо і телереклама».
3. Результати проведеної роботи представте на організованій презентації із запрошенням студентів, викладачів та журналістів.
4. Інформацію про захід поширте в соціальних мережах та ЗМІ регіону.

















Лабораторна робота № 6

Український рекламний радіопростір: особливості функціонування

Питання

1. Реклама на українському радіо: специфіка, форми, прийоми подачі реклами.
2. «Джингли», рекламні діалоги, оголошення ведучих.
3. Особливості комунікації.

СПИСОК РАДІОСТАНЦІЙ (скануйте QR-код!)

1 	2 	3 	4 
5 	6 	7 	8 
9 	10 	11 	12 
13 	14 	15 	16 



Алгоритм дій студентів:

1. QR розпізнається будь-яким сканувальним обладнанням (в тому числі й фотокамерою мобільного телефона) і надають можливість доступу до потрібної інформації.

2. QR мають свій номер (від 1-16). Для виконання моніторингу обираються 2 за таким принципом: студент, чиє прізвище в алфавітному списку академічної групи стоїть під №1 аналізує рекламний контент, який відкривається під QR №1 та №16; № 2 - QR №2 та №15; №3 – QR №3 та №14; №4 – QR №4 та №13 і т. д.
3. Студент фіксує на диктофон (телефон чи ін. електронний пристрій) всю радіорекламу, яка виходить в етер (починаючи з будь-якої цілої години і 00 хв. і протягом наступних 60 хв. (приміром, 15.00-16.00, 16.00-17.00 і т. ін.).
4. Фіксується радіостанція, яка транслювала рекламу; дата/час; бренд (світовий/європейський/вітчизняний/регіональний/місцевий); послуга/товар, що рекламується; форма подачі повідомлення; хронометраж; вид рекламного повідомлення(іміджева/стимулююча/політична/бізнес/ суспільна (соціальна) чи ін.).
5. Використовуючи цитати рекламного повідомлення, визначається цільова аудиторія кожного рекламного матеріалу.
6. Пояснюється поява кожного конкретного рекламного ролика, що транслювалась на конкретній радіостанції.

7. Робляться загальні висновки з проведеного моніторингу.
8. Результати моніторингу представляються у двох форматах:
- Microsoft *Word* / Microsoft Office / Microsoft PowerPoint з характеристикою кожного виконаного завдання, зображеннями лого та даними радіостанцій, активними посиланнями (повний виклад матеріалу);
 - MP3 чи ін. аудіофайл (скорочений виклад проведеного моніторингу (хронометраж – не більше 1 хв. 30 сек.).
9. Результати моніторингу студенти презентують на парі та розміщують на сайті електронного навчання «УжНУ» Moodle у відповідному розділі дисципліни «Радіо і телереклама».

Корисна інформація:

Useful life hacks!	QR
1. Як відсканувати QR-код телефоном? URL: https://gsminfo.com.ua/32230-yak-vidskanuvaty-qr-kod-telefonom.html	
2. How to record audio on a phone and transfer the recorded file to a computer. URL: https://academy.izi.travel/help/production/how-to-record-audio-on-a-phone/	

Самостійна робота: продумайти і запропонуйте концепцію рекламного аудіоролика для абітурієнтів – майбутніх вступників на спеціальність «Журналістика» ДВНЗ «УжНУ». Результати фіксуються у форматі *Microsoft Word* / *Microsoft Office* / *Microsoft PowerPoint* (одному на вибір) та презентуються студентами на парі й розміщують на сайті електронного навчання «УжНУ» Moodle у відповідному розділі дисципліни «Радіо і телереклама».

Лабораторна робота № 7

Прийоми створення аудіального рекламного повідомлення

Питання


1. Види рекламного радіопродукту.
2. Концепція створення радіореклами.
3. Пошук творчої ідеї. Принципи і прийоми побудови композиції радіореклами.
4. Уявний комунікатор. Поняття фірмового стилю на радіо.
5. Написання рекламного тексту.

Алгоритм створення концепції радіореклами

КРОКИ	ЗАВДАННЯ	ВИРШЕННЯ
1	ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ	формулювання того, що саме слід вирішити в процесі проведення рекламної кампанії, чого досягти
2	ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ ВИРШЕННЯ	вибір ключової ідеї – основного вектору, напряму діяльності, складання рекламної концепції
3	МЕДІАПЛАНУВАННЯ	визначення каналів для трансляції, вибір каналу зв'язку з цільовою аудиторією
4	СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ	монтаж усіх компонентів рекламного звернення (тесту, музики і т. ін.) у єдину композицію відповідно до розробленої ідеї

5	ТРАНСЛЯЦІЯ	реалізація заходів кампанії на відповідних рекламних носіях (радіо)
6	РЕЗУЛЬТАТ	рекламна кампанія повинна мати інформаційний, переконуючий і нагадувальний характер, адже від цього залежить вибір абітурієнтами навчального закладу та напряму підготовки й спеціальності

Корисна інформація:

Useful life hacks!	QR
Радіо-реклама, психологічні особливості радіореклами URL: https://gsminfo.com.ua/32230-yak-vidskanuvaty-qr-kod-telefonom.html	

Самостійна робота: продумайти і запропонуйте концепцію рекламного аудіоролика для абітурієнтів – майбутніх вступників на спеціальність «Журналістика» ДВНЗ «УжНУ». Результати фіксуються у форматі *Microsoft Word* / *Microsoft Office* / *Microsoft PowerPoint* (одному на вибір) та презентуються студентами на парі й розміщують на сайті електронного навчання «УжНУ» Moodle у відповідному розділі дисципліни «Радіо і телереклама».

Лабораторна робота № 8

Творчо-технологічний процес підготовчого етапу роботи над виготовленням радіореклами

Питання

1. Студійна робота над рекламним аудіороликом.
2. Особливості роботи в позастудійних умовах.
3. Обробка зібраного аудіоматеріалу для рекламного продукту.
4. Дотримання авторського та суміжних прав.

Самостійна робота: продумайте і запропонуйте концепцію рекламного аудіоролика для абітурієнтів – майбутніх вступників на спеціальність «Міжнародна журналістика» ДВНЗ «УжНУ». Результати фіксуються у форматі *Microsoft Word* / *Microsoft Office* / *Microsoft PowerPoint* (одному на вибір) та презентуються студентами на парі й розміщують на сайті електронного навчання «УжНУ» Moodle у відповідному розділі дисципліни «Радіо і телереклама».

Лабораторна робота № 9

Запис, монтаж та розміщення радіореклами

Питання

1. Підготовка радіообладнання.
2. Особливості начиток.
3. Запис матеріалу.
4. Особливості монтажу.
5. Характеристика програм для монтажу.
6. Монтаж рекламної продукції.
7. Розміщення рекламної продукції на наявних мультимедійних платформах.

Самостійна робота: змонтуйте власний рекламний продукт та презентуйте на парі.

Модульна контрольна робота

Виготовлення та поширення рекламної продукції для радіо

Завдання:

1. Виготовити 3 зразки соціальної реклами (національно-патріотичного спрямування).
2. Змонтований власний рекламний продукт розмістити на одній із мультимедійних платформ, сценарій – на сайті електронного навчання «УжНУ» Moodle у відповідному розділі дисципліни «Радіо і телереклама».

Індивідуальна робота

Завдання:

1. Виготовити тематичне інформаційно-рекламне інтерв'ю для трансляції на радіо.
2. Виготовити радіожурнал - передачу інформаційно-рекламного характеру.
3. Роботу презентуйте в форматі MP3 та разом із сценарієм розмістіть на сайті електронного навчання «УжНУ» Moodle у відповідному розділі дисципліни «Радіо- і телереклама».

**Питання до підсумкового контролю з
дисципліни**

«Радіо і телереклама»

1. Сучасний рекламний телерадіопростору України.
2. Основні поняття і принципи телерадіореклами.
3. Базові складові рекламної комунікації.
4. Специфіка роботи з цільовою аудиторією телерадіоканалів.
5. Кодування та декодування інформації.
6. Законодавчі аспекти телерадіореклами в Україні.
7. Види рекламного теле- та радіопродукту.
8. Етапам роботи над рекламним роликом на ТБ та РМ.
9. Поняття концепції рекламного ролика. 1
10. Особливості створення сценарію до рекламного теле- та радіоролика.
11. Вимоги до написання рекламних текстів.
12. Основи процесу виробництва телерадіореклами.
13. Творча складова реалізації телерадіореклами.
14. Виробнича складові реалізації телерадіореклами.
15. Інструментарій реалізації рекламного теле- та радіоролика.

16. Особливості озвучування рекламного ролика на радіо та телебаченні.
17. Музичне оформлення рекламної продукції.
18. Звукові ефекти.
19. Специфіка монтажу рекламного продукту для телебачення і радіо.
20. Взаємозв'язок об'єкта реклами з тематикою теле- чи радіостанції.
21. Технологія розміщення рекламного продукту на радіо та телебаченні.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ГЛОСАРІЙ ¹

Аудіовізуальний твір - частина телерадіопрограми, яка є об'єктом авторського права, має певну тривалість, авторську назву і власну концепцію, складається з епізодів або цілісних авторських творів, поєднаних між собою творчим задумом і зображувальними чи звуковими засобами та яка є результатом спільної діяльності авторів, виконавців та виробників.

Ведучий (диктор) передачі - особа, яка у кадрі чи поза кадром або в радіоефірі здійснює координацію та/або загальне керування процесом реалізації творчого задуму іншими учасниками передачі або супроводжує хід передачі поясненнями та/або оголошенням правил. Ведучий (диктор) передачі здійснює діяльність на підставі трудових, цивільно-правових чи інших відносин з телерадіоорганізацією або з іншою особою, яка забезпечує створення або виготовлення передачі, у тому числі на замовлення телерадіоорганізації.

Власний продукт телерадіоорганізації - програми та передачі, їх частини, які повністю або частково створені та/чи профінансовані телерадіоорганізацією.

Виробник реклами - особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами.

Заходи рекламного характеру - заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на інший.

¹ Створено на основі законів України «Про рекламу», «Про телебачення і радіомовлення»

Ефірний час - проміжок часу, протягом якого відповідно до ліцензії на мовлення телерадіоорганізація здійснює трансляцію (ретрансляцію) будь-якої аудіовізуальної інформації.

Канал мовлення - сукупність технічних засобів мовлення (кабельного, оптичного, радіозв'язку), призначених для розповсюдження теле- та/чи радіопрограм на територію, що визначається параметрами цих засобів, які забезпечують трансляцію в реальному часі однієї телерадіопроеграми.

Канал телевізійний - певна смуга частот, призначена для потреб телебачення і зазначена у Плані використання радіочастотного ресурсу України.

Логотип (фірмовий, торговий знак) - будь-яка комбінація позначень (слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів), які придатні для вирізнення ефірного часу однієї телерадіоорганізації від іншої.

Мережа мовлення - сукупність визначених ліцензією на мовлення каналів мовлення, телемереж, радіочастот, супутників, які використовуються мовником для розповсюдження теле- чи радіопрограм та передач.

Мовлення (телерадіомовлення) - створення (комплектування та/або пакетування) і розповсюдження програм, пакетів програм, передач з використанням технічних засобів телекомунікацій для публічного приймання за допомогою побутових теле- та радіоприймачів у відкритий спосіб чи за абонентну плату на договірних засадах.

Мовник (теле- чи радіо) - суб'єкт господарювання, який створює (комплектує та/або пакетує) телевізійні чи радіопроеграми та передачі і розповсюджує їх у відкритому

або кодованому вигляді за допомогою технічних засобів шляхом трансляції та ретрансляції для приймання їх споживачами.

Національний аудіовізуальний продукт - програми, фільми, аудіовізуальні твори, вироблені фізичними або юридичними особами України.

Недобросовісна реклама - реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

Новини (передача новин) - інформаційна, інформаційно-аналітична телерадіопередача, яка згідно з розкладом мовлення телерадіоорганізації регулярно виходить в ефір.

Передача (телерадіопередача) - змістовно завершена частина програми (телерадіопрограми), яка має відповідну назву, обсяг трансляції, авторський знак, може бути використана незалежно від інших частин програми і розглядається як цілісний інформаційний продукт.

Порівняльна реклама - реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом.

Прихована реклама - інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Програма (телерадіопрограма) - поєднана єдиною творчою концепцією сукупність передач (телерадіопередач), яка має

постійну назву і транслюється телерадіоорганізацією за певною сіткою мовлення.

Пряма трансляція - безпосередня трансляція теле- або радіопередач без попереднього запису і монтажу.

Радіомовлення - виробництво, комплектування та розповсюдження аудіопередач (аудіопрограм) з використанням радіочастотного ресурсу, що приймаються будь-якою кількістю приймачів.

Реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Рекламні засоби - засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача.

Рекламодавець - особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

Розклад мовлення телерадіоорганізацій - відкрита інформація телерадіоорганізацій, на яку не розповсюджується авторське право, про послідовність виходу в ефір та хронометраж телерадіопередач протягом певного визначеного відрізка часу.

Розповсюджувач реклами - особа, яка здійснює розповсюдження реклами.

Сітка мовлення - документ, що містить перелік, послідовність, назву, час виходу в ефір теле- чи радіопрограм, теле- чи радіопередач і відображає основні напрями програмної концепції мовлення на конкретний період.

Соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Спеціальні виставкові заходи - заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється.

Споживачі реклами - невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама.

Спонсорство - добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг.

Телебачення (телемовлення) - виробництво аудіовізуальних програм та передач або комплектування (пакування) придбаних аудіовізуальних програм та передач і їх поширення незалежно від технічних засобів розповсюдження, які приймаються необмеженою кількістю осіб.

Телепродаж - трансльована на телебаченні безпосередня публічна пропозиція укласти договір купівлі-продажу щодо визначеного товару.

Телерадіожурналіст - штатний або позаштатний творчий працівник телерадіоорганізації, який професійно збирає, одержує, створює і готує інформацію для розповсюдження.

Телерадіоорганізація - зареєстрована у встановленому законодавством порядку юридична особа, яка на підставі виданої Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення ліцензії на мовлення створює або комплектує та/чи пакетує телерадіопрограми і/або передачі та розповсюджує їх за допомогою технічних засобів мовлення.

Телерадіопрацівник - штатний або позаштатний працівник телерадіоорганізації, який за характером своєї професійної діяльності та відповідно до посадових обов'язків бере участь у створенні та розповсюдженні телерадіопрограм та передач.

Технічні засоби мовлення - сукупність радіоелектронних засобів та технічних пристроїв, за допомогою яких програми і передачі доводяться до споживачів.

Трансляція (телерадіотрансляція) - початкова передача, яка здійснюється наземними передавачами, за допомогою кабельного телебачення або супутниками будь-якого типу в кодованому або відкритому вигляді телевізійних чи радіопрограм, що приймаються населенням.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Вернигора С. М. Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: радіореклами і телереклами : практичний посібник. Київ: Університет Грінченка, 2020. 80 с.
2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколенко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив: навч. посіб., Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 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.
4. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР. ВВР України, 1996 р., № 39, ст. 181.
5. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. № 3759- XII. ВВР України, 1994 р., № 10, ст. 44.
6. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
7. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Вінниця, 2015. 165 с.
8. Організація телевізійного виробництва : конспект лекцій /В. С. Лазебний, В. М. Бакіко, О. О. Омельянець. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.
9. Про рекламу: Закон України від 11 лип. 2003 р. Відом. Верхов. Ради України. 2004. № 8. Ст. 62.
10. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. /Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

Допоміжна література

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 272 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 Туган-Барановського, каф. марк., мен. та публ. Адмін. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2019. 67 с.
5. Козак І. А. Телекомунікації в бізнесі : навч. посібн. К. : КНЕУ, 2006. 367 с.
6. Новітні технології телерадіомовлення: світовий досвід (матеріали наукового колоквиуму, Київ, 16 листоп. 2011 р. Прилуки, КП «Прилуцька міська друкарня», 2012. 184 с.
7. Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії: метод, посібник. К. : Фенікс, 2007. 108 с.
8. Шапоренко В. Звукові засоби створення радіорекламного образу: жанровий аспект. Науководослідний інститут пресознавства : збірник праць. Львів, 2015. Вип. 5. С. 460–470.
9. Шапоренко В. Жанрова система української радіореклами: етапи розвитку. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. №1074. С. 66–71.

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>

Навчально-методичне видання

Соломін Євген Олександрович

**Методичні рекомендації до вивчення
курсу «Радіо- і телереклама» для студентів
спеціальності 061 «Журналістика» першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти**