

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

«» О. Б. Жильцов
» _____ 2025 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

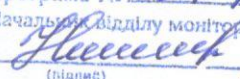
Технології виробництва та розміщення рекламного продукту:

Телереклама

для здобувачів

спеціальності	061 «Журналістика»
рівня вищої освіти	першого (бакалаврського)
освітньої програми	061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Київ – 2025

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307965
Програма № 0476/25
Начальник відділу моніторингу якості освіти

(підпис) _____ (прізвище, ініціали)
«25» _____ 20 25 р.

Розробник:

Вернигора Світлана Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:

Вернигора Світлана Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 26 серпня 2025 року № 1

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

_____ 2025 року

Гарант освітньо-професійної програми М. М. Нетреб М. М. Нетреб

Робочу програму перевірено

_____ 2025 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Р.В.Дьяченко Р.В.Дьяченко

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	2	
Курс	3	
Семестр	5	
Кількість змістових модулів з розподілом	2	
Обсяг кредитів	2	
Обсяг годин, в тому числі:	60	
Аудиторні	28	
Модульний контроль	4	
Семестровий контроль	10	
Самостійна робота	18	
Форма семестрового контролю	екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування знань про телерекламу, обов'язки фахівця реклами та зв'язків з громадськістю у виробничому процесі телереклами, вироблення практичних навичок виготовлення та розміщення реклами на телебаченні.

Завдання дисципліни:

• розвивати загальні компетентності:

- ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК 3. Здатність бути критичним і самокритичним.
- ЗК 7. Здатність працювати в команді.
- ЗК 10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
- ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою.

• розвивати спеціальні (фахові, предметні) компетентності спеціальності:

- СК 2. Здатність формувати інформаційний контент.
- СК 3. Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для

вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.

- СК 5. Здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт.

Діяльність (робота) здобувачів у Центрах компетентностей Факультету журналістики:

- Центр сучасних комунікацій,
- Науково-методичний центр тележурналістики «Астудія»

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких ***результатів навчання за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:***

РН 2. Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

РН 3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

РН 7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

РН 10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

РН 14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

РН 15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення та платформи оприлюднення.

РН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

По завершенню вивчення дисципліни здобувач повинен:

- розуміти поняття телереклама;
- знати особливості телереклами на відміну від інших видів;
- формувати інформаційний контент телереклами;
- володіти технологіями виробництва та розміщення реклами на телебаченні;
- моделювати телерекламні повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній;
- оцінювати ефективність реалізованого телерекламного ролика;

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Лабораторних	Семінарських	Модульного контролю	Самостійної роботи	Підсумкового контролю
Модуль I									
ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕЛЕПРОДУКТУ									
1.1.	Категоріальний апарат телереклами	11	8	8				3	
1.2.	Розроблення сценарію рекламного телевізійного ролика	16	10		10			6	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 1	29	18	8	10		2	9	
Модуль II									
ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ									
2.1.	Зйомка та монтаж телереклами	12	6		6			6	
2.2.	Розміщення телереклами	7	4		4			3	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 2	21	10		10		2	9	
	Іспит	10							10
	Разом за навчальним планом	60	28	8	20		4	18	10

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I.

ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕЛЕПРОДУКТУ

Тема 1. Категоріальний апарат телереклами

Закон України «Про рекламу». Реклама у контексті телевізійних стандартів. Переваги та недоліки телереклами. Характеристики телеглядача. Цільова аудиторія телереклами. Поняття телевізійного ролика. Цілі та завдання рекламного проєкту. Поняття рекламний ролик, спонсоринг, відеозаставка, дикторське звернення, замовлення рекламного сюжету у новинах, рекламний фільм. Технічні характеристики телебачення. Ресурси виробничого процесу телевізійної реклами. Етапи виробництва телевізійної реклами.

Тема 2. Розроблення сценарію рекламного телевізійного ролика

Поняття сценарій. Правила створення рекламних текстів. Правила створення рекламних текстів для телебачення. Створення літературного сценарію. Розробка режисерського сценарію. Сценарій рекламного ролика як фундамент комерційного успіху рекламного проєкту. Написання сценарію. Найпоширеніші помилки під час роботи над сценарієм телереклами. Поняття концепції. Концепції рекламного телевізійного ролика. Особливості розроблення концепції реклами для телебачення. Хронометраж телереклами. Роль фокус-групового опитування для ефективності телевізійної реклами.

Модуль II

ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Тема 3. Зйомка та монтаж телереклами

Розрахунок термінів знімального процесу реклами. Основи процесу виробництва телевізійної реклами. Склад знімальної групи: ролі та обов'язки. Підготовка знімального обладнання. Особливості підбору акторів. Пошук локації. Робота з музичним оформленням телевізійної реклами. Специфіка підготовки відеоролику на основі інтер'єрних (студійна) і натурних (на відкритому повітрі) зйомок. Поняття монтаж. Специфіка монтажу телевізійного рекламного ролика. Види монтажу телевізійної реклами. Класичний монтаж. Асоціативно-образний монтаж. Міжкадровий монтаж. Внутрішньокіадровий монтаж.

Тема 4. Розміщення телевізійної реклами

Ефірний час на телебаченні. Сегментація ефірного часу. Взаємозв'язок об'єкта реклами з тематикою телеканалу. Специфіка роботи з цільовою аудиторією телереклами. Статистика присутності аудиторії. Роль зворотного зв'язку для рекламного проєкту. Розміщення реклами на універсальних та тематичних телеканалах. Види співпраці рекламодавця з телеканалом. Фінансова складова розміщення реклами на телеканалі. Технологія розміщення телевізійного ролика. Фіксоване розміщення. Розміщення за рейтингами.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень с здобувачів

Вид діяльності здобувача	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4	-	-
Відвідування лабораторного заняття	1	5	5	5	5
Робота під час лабораторного заняття	10	5	50	5	50
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5

Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом	174		89		85
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $174:60=2,9$ Здобувач набрав: 150 балів Оцінка: $150:2,9 = 52$ бали (+ бали за іспит)				

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль 1. Засади розроблення рекламного телепродукту

Самостійна робота 1

Дослідити вісім прикладів української телереклами за останній рік.

Модуль 2. Виробництво та реалізація телевізійної реклами

Самостійна робота 2

Зняти та змонтувати відео до власної телевізійної реклами.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється у вигляді реалізації власних проєктів.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного модуля. Передбачає вирішення творчих та ситуативних завдань, самостійне створення документів тощо. Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: Запропонувати власний бренд, охарактеризувавши його як об'єкт реклами: його цільову аудиторію, конкурентів, УТП, місце на ринку, канали поширення.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: Розробити ідею та написати сценарій до власної телереклами.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
 - 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
 - 4) уміння наводити приклади з практики телереклами, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
 - 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
 - 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
 - 7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.
- При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань однієї модульної роботи оцінюється максимально 25 балами.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульних контрольних робіт. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу здобувача під час лабораторних занять, виконання самостійної роботи, модульні контрольні роботи. Семестровий контроль знань здобувачів проводиться у формі комплексного іспиту з навчальної дисципліни «Технології виробництва та розміщення рекламного продукту», в якій змістовий модуль «Телереклама» є одним з чотирьох.

6.5. Орієнтовний перелік питань до екзамену

1. Пояснити основні поняття і принципи телереклами.
2. Дати визначення телевізійній рекламі як засобу масової інформації.
3. Пояснити базові складові рекламної комунікації.
4. Проаналізувати специфіку роботи з цільовою аудиторією телеканалу.
5. Пояснити поняття кодування та декодування інформації.
6. Охарактеризувати розвиток телереклами в Україні.
7. Пояснити законодавчі аспекти телереклами в Україні.
8. Назвати та охарактеризувати види рекламного телевізійного продукту.
9. Дати характеристику етапам роботи над рекламним телевізійним роликом.
10. Охарактеризувати поняття концепції рекламного телевізійного ролика.
11. Пояснити особливості створення сценарію до рекламного телеролика.
12. Проаналізувати вимоги до написання рекламних телевізійних текстів.
13. Пояснити основи процесу виробництва телереклами.
14. Охарактеризувати творчу складову реалізації телереклами.
15. Охарактеризувати виробничу складову реалізації телереклами.
16. Охарактеризувати інструментарій реалізації рекламного телевізійного ролика.

17. Охарактеризувати процес підготовки до зйомки рекламного телевізійного ролика.
18. Пояснити особливості озвучування рекламного телевізійного ролика.
19. Пояснити особливості роботи над музичним оформленням рекламного телеролика.
20. Охарактеризувати специфіку монтажу рекламного телеролика.
21. Обґрунтувати взаємозв'язок об'єкта реклами з тематикою телеканалу.
22. Охарактеризувати технологію розміщення телереклами на телеканалі.
23. Охарактеризувати види співпраці рекламодавця з телеканалом.
24. Охарактеризувати способи оцінки ефективності реалізованого та оприлюдненого рекламного телевізійного ролика.
25. Пояснити роль зворотного зв'язку для рекламного проєкту.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основні (базові):

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 В., Гоян О. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навч. посіб. Київ : КНУ, 2020. 192 с.
3. Джолос О. Продюсування в аудіовізуальних медіа : навч. посіб. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики, 2024. 84 с. URL: <https://surl.it/pepigc> (дата звернення: 09.08.2025).
4. Кітченко О., Видря П. ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ МЕДІАКАНАЛ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2021. № 2. С. 48–51. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.2.48>
5. Організація телевізійного виробництва : конспект лекцій / В. С. Лазебний, В. М. Бакіко, О. О. Омелянець. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.
6. Прімбс Ш. Соціальні медіа для журналістів. редакційна робота з Facebook, Twitter & Co ; редактор В. Ф. Іванов ; перекладач В. Климченко. Київ : Академія вільної преси, 2018. 198 с.

7. Про рекламу : Закон України від 11 лип. 2003 р. *Відом. Верхов. Ради України*. 2004. № 8. Ст. 62.
8. Реклама на телебаченні: як вона змінюється в цифрову еру. Дослідження. *Newage*. 2024. URL: <https://newage.agency/blog-uk/reklama-na-telebachenni-iak-vona-zminiuietsia-v-tsyfrovu-eru/> (дата звернення: 11.08.2025).
9. Свистуха Д. Чи ефективна телевізійна реклама під час війни — дослідження Kantar. *Медіамейкер*. 2024. URL: <https://mediamaker.me/news/chy-efektyvna-televizijna-reklama-pid-chas-vijny-doslidzhennya-kantar/> (дата звернення: 11.08.2025).

Додаткові:

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія; Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ : МАУП, 2005. 437 с.
2. Білоскурський О., Сергієнко І. Чи потрібна реклама на телебаченні під час війни? *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://detector.media/blogs/article/198493/2022-04-20-chy-potribna-reklama-na-telebachenni-pid-chas-viyny/> (дата звернення: 11.08.2025).
3. Білоскурський О., Сергієнко І. Сміливі української телевізійної реклами. Малі канали стають важливими гравцями. *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://detector.media/rinok/article/201138/2022-07-20-smilyvtsi-ukrainskoi-televiziynoi-reklamy-mali-kanaly-stayut-vazhlyvymy-gravtsyamy/> (дата звернення: 11.08.2025).
4. Владимирська Г. О. Владимирський П.О Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 332 с.
5. 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.
6. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підруч. / КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : Політехніка, 2018. 300 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама : практич. посіб. ; ред. Д. Ядіна. переклад з 4-го англ. вид. 2-ге укр. вид. випр. і допов. Київ : Знання, 2008. 565 с.
8. Ніколенко З. Бурхливе відновлення телерекламного ринку. Підсумки травня. *Детектор медіа*. 2023. URL: <https://detector.media/rinok/article/212543/2023-06-16-burkhlyve-vidnovlennya-telereklamnogo-rynku-pidsumky-travnya/> (дата звернення: 11.08.2025).
9. Ніколенко З. Канали мають значення. Які обрати, щоб рекламуватися ефективно. *Детектор медіа*. 2023. URL: <https://detector.media/rinok/article/213829/2023-07-06-kanaly-mayut->

znachennya-yaki-obraty-shchob-reklamuvatysya-efektyvno/ (дата звернення: 11.08.2025).

10. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації : навч. посіб. із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ : ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2023. 120 с.
11. Петренко Г. Реклама воєнного часу. *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://detector.media/rinok/article/198292/2022-04-11-reklama-voennogo-chasu/> (дата звернення: 11.08.2025).
12. Sissors, J. Z., Baron, R.B. Advertising Media Planning. 2010. 481 p.

Додаткові електронні ресурси:

1. Bazilik media : кейси, історії, конспекти лекцій. «Bazilik». 2025. URL: <https://bazilik.media/> (дата звернення: 01.08.2025).
2. CASES Media : місце спілкування професіоналів: кат. компаній та фахівців, кейс-стаді, авторські статті, афіша подій та новини зі світу креативних індустрій. «CASES». 2025. URL: <https://cases.media> (дата звернення: 11.08.2025).
3. Creativity.ua : медіа про креативні індустрії України та світу: досліджуємо креативний процес : від пошуку інсайту до реалізації ідеї . «Creativity.ua». 2025. URL: <https://creativity.ua> (дата звернення: 11.08.2025).
4. MMR – Marketing Media Review : маркетинг, реклама, підприємництво ідеї. «MMR». 2025. URL: <https://mmr.ua> (дата звернення: 01.09.2025).

8. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «Технології виробництва та розміщення рекламного продукту: ТЕЛЕРЕКЛАМА»

Разом: 60 год., з них лекційних – 8 год., практичні заняття – 20 год., модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 18 год., семестровий контроль – 10 год., підсумковий контроль – екзамен.

Модулі	Модуль І	
Назва модуля	Засади розробки рекламного телепродукту	
Кількість балів за модуль	89 балів	
Теми лекцій	<i>Категоріальний апарат телереклами – 4 б.</i>	
Теми лабораторних занять	1. Дослідження ринку об'єкта реклами – 10 + 1б.	3. Підготовка концепції рекламного телеролика – 10 + 1б.
	2. Зіставний аспект української телевізійної реклами – 10 + 1б.	4. Підготовка сценарію рекламного телеролика – 10 + 1б.
		5. Підготовка до зйомки телереклами – 10 + 1б.
Самостійна робота	(5 балів)	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)	
Модулі	Модуль ІІ	
Назва модуля	Виробництво та реалізація телевізійної реклами	
Кількість балів за модуль	85 балів	
Теми лекцій		
Теми лабораторних занять	1. Зйомка рекламного телеролика – 10 + 1б.	4. Способи розміщення рекламного ролика на телебаченні – 10 + 1б.
	2. Робота з музичним оформленням рекламного телеролика – 10 + 1б.	5. Оцінювання ефективності розміщеного рекламного телеролика – 10 + 1б.
	3. Монтаж рекламного телеролика – 10 + 1б.	
Самостійна робота	Табл. 6. 1 (5 балів)	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	
Підсумковий контроль	екзамен (Всього за поточний контроль – 174 бали)	