

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
Факультет аудіовізуального мистецтва
Кафедра аудіовізуальних медіа та медіакommunікацій**

ВІДЕОПРОДАКШН

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності
021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»
3 курс 5 семестр освітньої програми «Відеоблогінг і телерепортерство»

Харків – 2026

УДК 791.6:659.3-028.26](073)

B42

Друкується за рішенням науково-методичної ради ХДАК
(протокол № 14 від 27.04.2026 р.)

Рецензенти:

Александрова М.В., кандидат філософських наук, доцент кафедри культурології та музеєзнавства ХДАК

Літинська Ю.В., завідувач кафедри аудіовізуальних медіа та медіакомунікацій ХДАК, заслужений журналіст України

Укладач:

О. О. Косачова, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент ХДАК

Відеопродакшн : програма та навч.-метод. матеріали до курсу для здобувачів 3 курсу вищої освіти першого (бакалавр.) рівня, спец. 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво», освітньої програми «Відеоблогінг і телерепортерство» / М-во культури України, Харків. держ. акад. культури, Ф-т аудіовізуального мистецтва, Каф. аудіовізуальних медіа та медіакомунікацій ; уклад. О. Косачова. Харків: ХДАК, 2026. 21 с.

Навчальний курс «Відеопродакшн» призначений для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня освіти зі спеціальності 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво».

Зміст курсу «Відеопродакшн» охоплює теоретичні та практичні аспекти створення аудіовізуального контенту, зокрема комерційної та соціальної реклами. Студенти отримують можливість ознайомитися з основами сценарної роботи, підготовки, зйомки, монтажу та постпродакшену відеоматеріалів, а також із сучасними технологіями та методами відеопродакшну. Курс спрямований на розвиток креативного та аналітичного мислення студентів, їх уміння створювати ефективні відеопродукти, оцінювати вплив відеоконтенту на цільову аудиторію та інтегрувати класичні та сучасні маркетингові стратегії у практичну діяльність.

УДК 791.6:659.3-028.26](073)

© Харківська державна академія культури, 2026 р.

© Косачова О. О., 2026 р.

Програма навчальної дисципліни

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів: 2	Галузь знань 02 «Культура і мистецтво» (шифр і назва)	Обов'язкова
Індивідуальне науково-дослідне завдання – <i>відеоробота</i>	Спеціальність 021 «Аудіовізуальне мистецтво і виробництво»	Рік підготовки:
		3-й
Загальна кількість годин: 64	Освітня програма «Відеоблогінг і телерепортерство»	Семестр
		5-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4	Ступінь: бакалавр	Лекції
		10 год.
		Практичні
		10 год.
		Самостійна робота
		40 год.
		Форми контролю
		2 год.
Консультації		
2 год.		
Вид контролю: іспит		

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: 20/40

Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Відеопродакшн» займає одне з провідних місць у навчальному плані факультету аудіовізуального мистецтва. Поряд із основною фаховою для телерепортерів дисципліною «Майстерність ведучого та кореспондента в аудіовізуальному мистецтві» ця дисципліна покликана розкрити для студентів базове розмаїття аудіовізуальних творів, створення яких лежатиме в сфері їх базових професійних компетенцій. Об'єктом вивчення дисципліни є комерційна і соціальна відеореклама. Згідно з навчальним планом робота студента в межах цієї дисципліни передбачає творчу співпрацю майбутніх телерепортерів (відеоблогерів) зі студентами двох інших освітніх програм з режисерської та операторської майстерності. Відповідно до цього, основний акцент у навчанні студентів освітньої програми «Відеоблогінг і телерепортерство» робиться на майстерності підготовки сценарію – як бази для аудіовізуального втілення майбутнього твору.

Статус дисципліни: обов'язкова.

Предметом курсу є вивчення історії, теорії аудіовізуального мистецтва, зокрема його драматургічних засад у підготовці різножанрових аудіовізуальних робіт.

Метою дисципліни є формування у студентів теоретичних та практичних знань зі створення сценаріїв аудіовізуальної реклами та музичних кліпів за умов командної роботи у творчому зйомочному колективі.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- ознайомити студентів з теоретичними засадами формування відповідних жанрів аудіовізуальних творів, їх суспільним значенням та потенційною глядацькою аудиторією;
- розкрити принципи підготовки сценарію відповідних жанрів аудіовізуальних творів відповідно до завдань, що ставить замовник, починаючи від торгового бренду та некомерційної громадської організації і закінчуючи арт-директором галереї чи музею.

Фахові компетентності, здобуті в ході вивчення дисципліни:

- 1) знання історії, теорії мистецтва, специфіки його видів (образотворчого, кіно- та телемистецтва, відео- та медіа-арту) як творчого відображення дійсності та специфічної форми суспільної свідомості, людської діяльності;
- 2) уміння використовувати фахову термінологію відповідно до мовних та етичних норм і потреб, вимог стилю з урахуванням поставленої мети та специфіки аудіовізуального твору;
- 3) усвідомлення законів драматургії, різних типів драматургічних конструкцій, логіки та специфіки їх функціонування; місця драми у формуванні художнього образу;
- 4) здатність до створення художнього образу засобами аудіовізуального мистецтва, використовуючи асоціативно-образне мислення та чуттєве сприйняття оточуючої дійсності;
- 5) спроможність організовувати знімально-постановочну роботу над екранним твором у творчій команді «сценарист – режисер – оператор»;

б) знання методів і прийомів сучасного менеджменту в галузі аудіовізуального мистецтва, базові навички фінансового та адміністративного забезпечення кіно-, телевиробництва.

7) розуміння ролі цільової аудиторії в процесі виробництва і споживання аудіовізуальних творів;

Згідно з **програмними результатами** вивчення дисципліни, студент:

1) усвідомлює значення мистецтва в загальнокультурній еволюції людства, класифікує види, стилі, художні школи та течії, аналізує основи їх художньої мови;

2) вільно використовує фахову термінологію, притаманну для аудіовізуального мистецтва та виробництва;

3) вміє аналізувати сценарії, усвідомлює та характеризує специфіку сценарної побудови аудіовізуальних творів, володіє навичками конструювання сценарію, технологіями створення сценарно-драматургічних основ різних типів аудіовізуальних творів;

4) типологічно розрізняє роди, види, жанри, стилі аудіовізуальної продукції, визначає особливості формування художнього образу в кожному з типів архітектонік відповідних рівнів, визначає специфічні принципи використання виражальних засобів, формоутворення екранної образності та особливості їх прояву в композиційній побудові аудіовізуального твору; спроможний здійснювати пошук нових форм втілення;

5) усвідомлює колективну природу творення, необхідність взаємодії зі співтворцями та творчо-виробничими виконавцями на шляху від задуму до практичної його реалізації. демонструє здатність осмислення, аналізу та критичного ставлення до власних та колективних ідей;

б) тлумачить екранний твір не тільки як художньо-інформаційний продукт, а й як комерційний проект. визначає конкурентну здатність творчого проекту та потенційну аудиторію, здійснює планування творчого процесу, враховуючи технологічні та технічні особливості;

7) демонструє чіткі і реалістичні уявлення проблем і труднощів в роботі над аудіовізуальним твором, вивчає та визначає цільову аудиторію, здійснює аналіз задуму та на його основі розробляє рішення, враховуючи технічні, технологічні та фінансові параметри проекту.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати :

- фахову термінологію, притаманну для аудіовізуального мистецтва та виробництва;

- сутність та суспільне значення базових жанрів аудіовізуальних творів, запланованих в ході вивчення дисципліни;

- потреби цільової аудиторії, що мають бути збалансовані та реалізовані відповідно до вимог замовника та запланованого бюджету;

вміти:

- проводити критичний аналіз сценаріїв та готової відеопродукції відповідних жанрів;

- усвідомлювати аудіовізуальний твір не тільки як художньо-інформаційний продукт, а й як комерційний проект;

- здійснювати планування творчого процесу, враховуючи технологічні та технічні особливості, конкурентоспроможність творчого проекту;

мати навички:

- самостійного та оперативного створення сценаріїв різних жанрів аудіовізуальних творів;

- взаємодії зі співтворцями та творчо-виробничими виконавцями на шляху від задуму до практичної реалізації проекту;

- ефективно вирішувати творчі, технічні, технологічні та фінансові проблеми, що з'являються у зйомочній групі під час роботи над створенням аудіовізуального твору.

Міждисциплінарні зв'язки. Дисципліна «Відеопродакшн» викладається на 3 та 4 курсах здобувачам факультету аудіовізуального мистецтва. Передусім її вивченню дисципліна «Основи виробництва аудіовізуальних творів», що має на меті засвоєння навичок створення циклової телепрограми. На 3 курсі засвоюються навички створення соціальної реклами та музичного кліпу, на 4 курсі – концептуального відео. Поряд із основною фаховою для телерепортерів дисципліною «Майстерність ведучого та кореспондента в аудіовізуальному мистецтві» покликана розкрити для студентів базове розмаїття аудіовізуальних творів, створення яких лежатиме в сфері їх базових професійних компетенцій.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен сформулювати наступні **загальні та фахові компетентності:**

ЗК01. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК02. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК05. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).

ЗК06. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК07. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК08. Здатність працювати у команді.

ЗК09. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК10. Здатність бути критичним та самокритичним.

ЗК11. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК13. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК14. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК16. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ФК02. Здатність створювати та реалізувати власні художні концепції у творчо-виробничій діяльності.

ФК03. Здатність спостерігати, відбирати, розрізняти, типологічно доцільно компонувати, цілеспрямовано формувати і використовувати інформаційний, виразний, образний рівні аудіовізуального твору.

ФК05. Усвідомлення взаємозв'язків та взаємозалежності між теорією та практикою аудіовізуального мистецтва та виробництва.

ФК06. Здатність здійснювати професійну діяльність із застосуванням сучасних досягнень теорії та методології аудіовізуального мистецтва та виробництва з урахуванням широкого спектру міждисциплінарних зв'язків.

ФК08. Здатність збирати, аналізувати, синтезувати художню інформацію та застосовувати її в практичній діяльності.

ФК09. Здатність здійснювати ділову комунікацію.

ФК10. Здатність здійснювати редакторсько-сценарну / продюсерську/ режисерську/ операторську / звукорежисерську діяльність в сфері аудіовізуального мистецтва та виробництва.

ФК12. Здатність застосовувати традиційні і альтернативні інноваційні технології кінознавчої, творчо-виробничої діяльності.

ФК13. Здатність здійснювати та підтримувати зв'язок із засобами масової інформації з метою просвітництва, популяризації та пропаганди досягнень аудіовізуального мистецтва, у тому числі з використанням можливостей радіо, телебачення, Інтернету.

ФК14. Здатність відстежувати перспективні зміни в сфері аудіовізуального мистецтва, використовуючи оригінальні іншомовні джерела.

Навчальна дисципліна передбачає формування наступних **програмних результатів навчання:**

ПРН 1. Володіти методами та прийомами редакторсько-сценарної/ продюсерської/ режисерської/ операторської/ звукорежисерської творчо-виробничої діяльності при створенні (виробництві) аудіовізуальних творів.

ПРН 5. Генерувати нові ідеї для втілення їх в аудіовізуальному творі.

ПРН 6. Створювати драматургічну концепцію та сценарій аудіо-візуальних творів різних видів, жанрів, стилів.

ПРН 8. Забезпечувати підготовчий, виробничий та пост-виробничий етапи створення (виробництва) аудіовізуальних творів різних видів, жанрів, стилів.

ПРН 9. Планувати і організовувати роботу колективу для виконання професійних завдань.

ПРН 10. Оформлювати виробничу документацію (заявка, календарно-постановочний план, кошторис тощо).

ПРН 11. Знати, розуміти і використовувати у професійній діяльності концептуально-видові та стилістичні стандарти телевізійного ефіру, вимоги до особливості роботи у прямому ефірі, підготовки телевізійних програм різних жанрів.

ПРН 12. Розуміти фінансово-адміністративні принципи організації мистецьких заходів, діяльності виробничих колективів, телевізійних каналів та інших закладів аудіовізуальної сфери.

ПРН 14. Вміти підтримувати зв'язок із засобами масової інформації з метою просвітництва, популяризації та пропаганди досягнень аудіовізуального мистецтва.

ПРН 15. Вміти спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).

ПРН 16. Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземною мовами усно та письмово

ПРН 17. Збирати, оцінювати, аналізувати та обробляти інформацію з використанням сучасних інформаційних технологій та спеціалізованого програмного забезпечення

ПРН 18. Приймати ефективні рішення на основі релевантних даних із застосуванням сучасних методів і засобів прийняття рішень, у тому числі багатокритеріальних рішень в умовах невизначеності.

Згідно з програмними результатами вивчення дисципліни, здобувач вищої освіти:

1. Володіє методами та прийомами редакторсько-сценарної/ продюсерської/ режисерської/ операторської/ звукорежисерської творчо-виробничої діяльності при створенні (виробництві) аудіовізуальних творів.

2. Генерує нові ідеї для втілення їх в аудіовізуальному творі.

3. Забезпечує підготовчий, виробничий та пост-виробничий етапи створення (виробництва) аудіовізуальних творів різних видів, жанрів, стилів.

4. Планує та організовує роботу колективу для виконання професійних завдань.

5. Оформлює виробничу документацію (заявка, календарно-постановочний план, кошторис тощо).

6. Знає, розуміє і використовує у професійній діяльності концептуально-видові та стилістичні стандарти телевізійного ефіру, вимоги до особливості роботи у прямому ефірі, підготовки телевізійних програм різних жанрів.

7. Розуміє фінансово-адміністративні принципи організації мистецьких заходів, діяльності виробничих колективів, телевізійних каналів та інших закладів аудіовізуальної сфери.

8. Вміє підтримувати зв'язок із засобами масової інформації з метою просвітництва, популяризації та пропаганди досягнень аудіовізуального мистецтва.

9. Вміє спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).

4. Критерії оцінювання

Рівні навчальних досягнень	Критерії оцінювання навчальних досягнень
1. Початковий 1-34 балів	Студент не виконав (не відповів) основні завдання із самостійної роботи. Не володіє в повному обсязі теоретичним та практичним матеріалом курсу, методикою аналізу жанрових та драматургічних особливостей аудіовізуальних творів.
35-59 балів	Студент не виконав (не відповів) в повному обсязі основні завдання із практичної та самостійної роботи. Майже не володіє методикою створення сценарію аудіовізуального твору, має фрагментарні знання з теоретичного та практичного матеріалу курсу.
2. Середній 60-63 балів	Студент виконав (відповів) деякі основні завдання із практичної та самостійної роботи, але продемонстрував знання на низькому рівні. Невпевнено володіє методикою аналізу жанрових та драматургічних особливостей аудіовізуальних творів, має дуже слабкі знання з теоретичного та практичного матеріалу курсу, що свідчить про обмеженість його загальнокультурного рівня.

64-73 балів	Студент виконав (відповів) основні завдання із практичної та самостійної роботи, що частково відповідає програмним вимогам. Володіє методикою аналізу жанрових та драматургічних особливостей аудіовізуальних творів на середньому рівні, має невпевнені знання з теоретичного та практичного матеріалу курсу, що свідчить про його посередній загальнокультурний рівень.
3. Достатній 74-81 балів	Студент виконав (відповів) основні завдання із практичної та самостійної роботи, які в достатній мірі відповідає програмним вимогам. Виявив в цілому навички аналізу жанрових та драматургічних особливостей аудіовізуальних творів, має достатні знання з теоретичного та практичного матеріалу курсу, що свідчить про його середній загальнокультурний рівень.
82-89 балів	Студент добре виконав (відповів) основні завдання із практичної та самостійної роботи, які відповідають програмним вимогам. Виявив в цілому добрі навички аналізу жанрових та драматургічних особливостей аудіовізуальних творів. Студент володіє навичками аналізу аудіовізуального твору як художньої цілісності, здатний систематизувати та узагальнювати набуті знання, може самостійно виправляти допущені помилки, має впевнені знання з теоретичного та практичного матеріалу курсу, що свідчить про його належний загальнокультурний рівень.
4. Високий 90 – 100 балів	Студент бездоганно виконав (відповів) основні завдання із практичної та самостійної роботи, які у повній мірі відповідають програмним вимогам. Виявив бездоганні навички аналізу жанрових та драматургічних особливостей аудіовізуальних творів. Студент володіє навичками аналізу аудіовізуального твору як художньої цілісності, здатний систематизувати та застосовувати набуті знання у практичній діяльності, вільно орієнтується в теоретичному та практичному матеріалі курсу, що свідчить про його високий загальнокультурний рівень. Здобувач вищої освіти здатен демонструвати високі результати в командній зйомочній роботі.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання дисципліни є: опитування, обговорення, презентація та захист підсумкової семестрової відеороботи.

Підсумкова форма контролю – іспит.

Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Реклама в аудіовізуальному мистецтві

Тема 1. Аудіовізуальна реклама.

Визначення аудіовізуальної реклами як форми масової комунікації. Поєднання візуальних і звукових елементів у рекламному повідомленні. Основні складові аудіовізуального контенту — зображення, звук, текст, графіка. Особливості сприйняття аудіовізуальної інформації людиною. Роль емоційного впливу в аудіовізуальній рекламі. Використання візуальних образів

для формування асоціацій. Значення кольору, композиції та кадру. Роль монтажу як засобу смислового та ритмічного поєднання кадрів. Використання музичного супроводу та звукових ефектів. Значення дикторського тексту та слогану. Структура рекламного відео — ідея, сценарій, розкадрування, зйомка, монтаж. Формати аудіовізуальної реклами — ролики, кліпи, відеобанери. Тривалість і динаміка відео. Канали поширення — телебачення, інтернет, соціальні мережі, відеоплатформи. Адаптація контенту під різні платформи. Орієнтація на цільову аудиторію. Формування впізнаваності бренду через аудіовізуальні засоби. Використання сучасних технологій у виробництві відеореклами. Етапи створення аудіовізуальної реклами від ідеї до готового продукту.

Тема 2. Комерційна реклама.

Визначення комерційної реклами та її основна мета. Орієнтація на просування товарів і послуг на ринку. Формування попиту та стимулювання продажів. Основні функції комерційної реклами — інформування, переконання, нагадування. Визначення та сегментація цільової аудиторії. Аналіз ринку та конкурентного середовища. Вивчення потреб і поведінки споживачів. Позиціонування бренду на ринку. Формування унікальної торгової пропозиції. Використання емоційних і раціональних аргументів у рекламі. Створення позитивного іміджу продукту або послуги. Роль брендингу в комерційній рекламі. Основні формати рекламних повідомлень. Канали поширення — телебачення, інтернет, зовнішня реклама, соціальні мережі. Інтеграція реклами у цифрове середовище. Використання відеопродакшну для створення рекламного контенту. Планування рекламної кампанії. Бюджетування рекламної діяльності. Оцінка ефективності рекламних кампаній за ключовими показниками. Вплив реклами на поведінку споживача та прийняття рішень.

Тема 3. Соціальна реклама.

Визначення соціальної реклами та її суспільне призначення. Орієнтація на вирішення актуальних соціальних проблем. Відсутність комерційної вигоди як основної мети. Формування соціальних цінностей і норм поведінки. Підвищення рівня обізнаності населення щодо важливих питань. Основні теми соціальної реклами — здоров'я, безпека, екологія, права людини. Вплив на свідомість, установки та поведінку аудиторії. Використання емоційного, психологічного та морального впливу. Апеляція до відповідальності та громадянської позиції. Роль державних установ і громадських організацій у створенні соціальної реклами. Використання медіаплатформ для поширення соціальних повідомлень. Просвітницька та виховна функція соціальної реклами. Етичні принципи створення соціального контенту. Уникнення маніпуляцій і недостовірної інформації. Оцінка ефективності соціальних кампаній. Вплив соціальної реклами на формування довготривалих змін у суспільстві. Роль відеопродакшну у створенні соціально значущого контенту.

Назви розділів і тем	Кількість годин						
	Денна форма						
	усього	у тому числі					
		л	п	с	інд	с.р.	іспит
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Розділ 1.							
Тема 1.	4	2	1			2	
Тема 2.	30	4	6			20	
Тема 3.	27	4	3			18	2
Разом за розділом 1	62	10	10			40	2
Усього годин	62	10	10			40	2 (+ 2 год. консульт.)

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	<i>Розділ 1. Реклама в аудіовізуальному мистецтві</i>	
	<i>Тема 1. Аудіовізуальна реклама</i>	
1.	Захист сценарних заявок на семестрову контрольну відеороботу (соціальну рекламу)	1
	<i>Тема 2. Комерційна реклама</i>	
2.	Сутність комерційної реклами	2
3.	Види комерційної реклами	2
4.	Виробничі та етичні проблеми комерційної реклами	2
	<i>Тема 3. Соціальна реклама</i>	
5.	Сутність та види соціальної реклами	2
6.	Попередній перегляд семестрових контрольної відеороботи (соціальної реклами)	1
	Разом	10

Методичні рекомендації для проведення практичних занять:

Розділ 1. Реклама в аудіовізуальному мистецтві

Тема 1. Аудіовізуальна реклама

Тема 1. Захист сценарних заявок на семестрову контрольну відеороботу (соціальну рекламу)

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Ознайомитися з вимогами до сценарної заявки та метою семестрової роботи.
2. Підготувати опис ідеї соціальної реклами, визначити тему, цільову аудиторію та ключові меседжі.

3. Розробити сценарій з урахуванням структури відео: вступ, основна частина, висновок.
4. Підготувати презентацію для захисту сценарної заявки: ключові сцени, образи, емоційний ефект.
5. Захистити сценарну заявку перед викладачем та отримати рекомендації для доопрацювання.

Тема 2. Комерційна реклама

Тема 2. Сутність комерційної реклами

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Вивчити теоретичні основи комерційної реклами та її роль на ринку.
2. Ознайомитися з функціями комерційної реклами: інформування, переконання, стимулювання продажів.
3. Проаналізувати приклади сучасної комерційної реклами.
4. Визначити ключові фактори успішності рекламних кампаній.
5. Скласти власні висновки щодо використання реклами в комерційних цілях.

Тема 3. Види комерційної реклами

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Вивчити основні види комерційної реклами: телевізійна, інтернет, зовнішня, друкована, соціальна.
2. Порівняти ефективність різних видів реклами для різних продуктів.
3. Проаналізувати приклади реклами з кожного виду.
4. Визначити особливості створення контенту для різних платформ.
5. Обговорити переваги та недоліки кожного виду реклами у групі.

Тема 4. Виробничі та етичні проблеми комерційної реклами

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Ознайомитися з виробничими аспектами створення реклами (бюджет, техніка, графік).
2. Виявити типові помилки та проблеми на етапах виробництва рекламного контенту.
3. Розглянути етичні аспекти реклами (чесність, правдивість, соціальна відповідальність).
4. Проаналізувати приклади реклами, що викликали суперечки через етичні питання.
5. Скласти рекомендації щодо уникнення виробничих та етичних проблем у рекламі.

Тема 3. Соціальна реклама

Тема 5. Сутність та види соціальної реклами

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Ознайомитися з поняттям соціальної реклами та її метою.
2. Вивчити основні види соціальної реклами (здоров'я, екологія, безпека, права людини).
3. Проаналізувати приклади успішних соціальних рекламних кампаній.

4. Визначити способи емоційного та морального впливу на аудиторію.
5. Обговорити роль державних і громадських організацій у створенні соціальної реклами.

Тема 6. Попередній перегляд семестрових контрольної відеороботи (соціальної реклами)

Зміст та послідовність виконання завдання:

1. Підготувати попередню версію відеороботи для показу.
2. Представити відео викладачу та групі для попереднього перегляду.
3. Отримати зауваження щодо монтажу, змісту та емоційного впливу.
4. Обговорити можливі покращення і внесення правок до відеороботи.
5. Скласти план доопрацювання та внести необхідні зміни для фінальної версії.

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Розділ 1. Реклама в аудіовізуальному мистецтві	
	<i>Тема 1. Аудіовізуальна реклама</i>	
1.	Розробка і оформлення сценарної заявки на семестрову контрольну відеороботу (соціальну рекламу)	2
	<i>Тема 2. Комерційна реклама</i>	
2.	Застосування класичних принципів реклами та комунікацій у сучасному відеопродакшні	4
3.	Аналіз комунікаційних стратегій класиків та їх трансформація у відеореklamі	4
4.	Огляд сучасних технологій та стратегій у комерційній відеореklamі	4
5.	Розгляд креативних підходів та інтегрованих маркетингових кампаній	4
6.	Розгляд креативних підходів та інтегрованих маркетингових кампаній	4
	<i>Тема 3. Соціальна реклама</i>	
7.	Семестрова контрольна відеоробота (соціальна реклама) на етапі пре-продакшену	4
8.	Семестрова контрольна відеоробота (соціальна реклама) на етапі продакшену. Відеозйомка	4
9.	Семестрова контрольна відеоробота (соціальна реклама) на етапі продакшену. Перегляд відзнятого матеріалу та дозйомка	4
10.	Семестрова контрольна відеоробота (соціальна реклама) на етапі постпродакшену. Монтаж та первинна обробка матеріалу	4
11.	Семестрова контрольна відеоробота (соціальна реклама) на етапі постпродакшену. Кольорокорекція та робота зі звуком	2
	Разом	40

Методичні рекомендації для проведення самостійних занять:

Розділ 1. Реклама в аудіовізуальному мистецтві

Тема 1. Аудіовізуальна реклама

Тема 1. Розробка і оформлення сценарної заявки на семестрову контрольну відеороботу (соціальну рекламу)

Зміст та послідовність виконання завдання:

Визначити тему соціальної реклами та сформулювати ключове повідомлення.

Скласти сюжетну лінію та структуру відео (вступ, кульмінація, висновок).

Окреслити ключові сцени, персонажів та візуальні образи.

Розробити текст диктора або субтитрів.

Підготувати презентацію сценарної заявки для обговорення з викладачем.

Тема 2. Комерційна реклама

Тема 2. Застосування класичних принципів реклами та комунікацій у сучасному відеопродакшні.

Зміст та послідовність виконання завдання:

Ознайомитися з класичними правилами маркетингових комунікацій.

Визначити ключові принципи, які впливають на споживача.

Проаналізувати приклади класичних рекламних кампаній.

Скласти короткий список уроків, які можна застосувати у власних проектах.

Підготувати письмові висновки щодо впливу класики на сучасний відеоконтент.

Тема 3. Аналіз комунікаційних стратегій класиків та їх трансформація у відеорекламі.

Зміст та послідовність виконання завдання:

Розглянути стратегії класичних маркетингових комунікацій.

Визначити, які з них залишаються ефективними сьогодні.

Порівняти класичні та сучасні підходи до подачі рекламного повідомлення.

Проаналізувати відеоролики з урахуванням класичних принципів.

Скласти пропозиції щодо адаптації класичних методів для власної соціальної відеореклами.

Тема 4. Огляд сучасних технологій та стратегій у комерційній відеорекламі.

Зміст та послідовність виконання завдання:

Вивчити рекомендації сучасних маркетологів щодо відеореклами.

Виділити ключові техніки залучення аудиторії.

Проаналізувати приклади сучасних комерційних відеокампаній.

Визначити способи інтеграції цифрових технологій у рекламу.

Підготувати короткий огляд найбільш ефективних стратегій для власних проектів.

Тема 5. Розгляд креативних підходів та інтегрованих маркетингових кампаній.

Зміст та послідовність виконання завдання:

Ознайомитися з сучасними креативними підходами у комерційній рекламі.

Проаналізувати приклади успішних інтегрованих кампаній.

Визначити ефективні способи комунікації з цільовою аудиторією.
 Скласти власний міні-план рекламної кампанії для навчального проекту.
 Підготувати письмовий звіт про вплив сучасних стратегій на аудиторію.

Тема 6. Застосування сучасних інструментів аналітики та оптимізації відеоконтенту.

Зміст та послідовність виконання завдання:

Вивчити сучасні методи аналітики ефективності відеореклами.
 Проаналізувати приклади рекламних роликів із використанням аналітики.
 Визначити показники ефективності для власних проектів.
 Скласти рекомендації щодо оптимізації контенту.
 Підготувати короткий звіт із пропозиціями щодо підвищення ефективності відеореклами.

Тема 3. Соціальна реклама

Тема 7. Семестрова контрольна відеоробота (соціальна реклама) на етапі пре-продакшену

Зміст та послідовність виконання завдання:

Розробити детальний сценарій і розкадрування відео.
 Підготувати список локацій, реквізиту та необхідного обладнання.
 Підбрати акторів або учасників, якщо потрібно.
 Скласти графік зйомок.
 Отримати схвалення плану від викладача перед початком продакшену.

Тема 8. Семестрова контрольна відеоробота (соціальна реклама) на етапі продакшену. Відеозйомка

Зміст та послідовність виконання завдання:

Підготувати техніку та налаштування камери, світла та звуку.
 Провести пробні зйомки для перевірки якості кадру та звуку.
 Зняти основні сцени відповідно до розкадрування.
 Контролювати відповідність зйомки сценарію та концепції.
 Зберігати матеріали в організованій структурі для подальшого монтажу.

Тема 9. Семестрова контрольна відеоробота (соціальна реклама) на етапі продакшену. Перегляд відзнятого матеріалу та дозйомка

Зміст та послідовність виконання завдання:

Зняти додаткові плани та уточнити проблемні сцени.
 Виконати повторні дублі для кращої якості відео.
 Перевірити всі елементи кадру: композиція, світло, звук.
 Підготувати матеріали для передачі на монтаж.
 Провести внутрішню перевірку на відповідність концепції.

Тема 10. Семестрова контрольна відеоробота (соціальна реклама) на етапі постпродакшену. Монтаж та первинна обробка матеріалу.

Зміст та послідовність виконання завдання:

Імпортувати відзнятий матеріал у монтажну програму.

Відсортувати та відредагувати сцени за сценарієм.
Зробити базовий монтаж та підключити звукові ефекти.
Перевірити ритм, плавність та логіку переходів.
Підготувати проміжну версію для перегляду.

Тема 11. Семестрова контрольна відеоробота (соціальна реклама) на етапі постпродакшену. Кольорокорекція та робота зі звуком.

Зміст та послідовність виконання завдання:

Провести кольорокорекцію та налаштування яскравості/контрасту.

Додати титри, субтитри та графічні елементи.

Підключити фінальний музичний супровід та звукові ефекти.

Перевірити відповідність фінальної версії сценарію та концепції.

Підготувати відео до демонстрації та захисту перед викладачем.

4. Форми поточного та підсумкового контролю

Методи навчання

Лекційні, практичні заняття, мультимедійні презентації, відеоперегляди, колективні дискусії, сценарні читання.

Форми контролю

Усне опитування, письмове тестування, презентації, заліки, іспити.

Розподіл балів, які отримують студенти (за один семестр навчання)

Розділ			Іспит	Сума
T1	T2	T3	60	100
10	15	15		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	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

Методичне забезпечення

1. Пакет навчально-методичного забезпечення: робоча програма, силабус, конспект лекцій, пакет практичних завдань, пакет самостійних завдань.

Контрольні питання з дисципліни

1. Поняття аудіовізуальної реклами як форми масової комунікації.
2. Основні складові аудіовізуального рекламного повідомлення.
3. Значення візуальних образів та виражальних засобів у рекламному повідомленні.
4. Функції монтажу в рекламному відео.
5. Значення дикторського тексту та слогану.
6. Структура аудіовізуального рекламного продукту.
7. Етапи створення відеореклами.
8. Особливості зйомки рекламного відео.
9. Основні формати аудіовізуальної реклами.
10. Тривалість і динаміка рекламного відео.
11. Канали поширення аудіовізуальної реклами.
12. Адаптація відеореклами до різних платформ.
13. Роль відеопродакшну в сучасній рекламі.
14. Впізнаваність бренду через аудіовізуальні засоби.
15. Поняття комерційної реклами, її мета та функції.
16. Формування попиту та стимулювання продажів.
17. Цільова аудиторія та принципи її сегментації.
18. Аналіз ринку та конкурентного середовища.
19. Позиціонування бренду на ринку.
20. Використання емоційних та раціональних аргументів у рекламі.
21. Формування іміджу товару або послуги.
22. Канали поширення комерційної реклами.
23. Роль цифрових технологій у комерційній рекламі.
24. Планування та бюджетування рекламної кампанії.
25. Методи оцінки ефективності реклами.
26. Вплив реклами на поведінку споживача.
27. Поняття соціальної реклами та її призначення.
28. Основні теми соціальної реклами.
29. Вплив соціальної реклами на свідомість аудиторії.
30. Етичні принципи створення соціальної реклами.

5. Рекомендовані джерела інформації

Основна

1. Актуальні питання екранної творчості [Текст] : колект. моногр. / [наук. ред.: О. В. Безручко, Г. О. Десятник] ; Київ. міжнар. ун-т, Ін-т телебачення, кіно і театру, Каф. кіно-, телемистецтва. - К. : КиМУ, 2013 . В 4-х томах.
2. Білюк І. Відеореклама в брендингу міст [Електронний ресурс] / І. Білюк. Наукові записки [Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського]. Серія : Філологія (мовознавство). 2015. Вип. 21. С. 128-134.
3. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту [Текст] : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – 2-ге вид., стер. – Київ : Центр учб. літ., 2018. – 200 с.
4. Бугайова, О.І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика [Текст] : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Бугайова Оксана Іванівна ; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. - Луцьк, 2019. - 20 с.
5. Десятник, Г. О. Монтаж екранних творів [Текст] : словник-довідник / Г. О. Десятник ; Київ. міжнар. ун-т, Ін-т телебачення, кіно і театру. - К. : Вид-во КиМУ, 2012. - 265 с.
6. Джефкінс, Френк Реклама [Текст] : практ. посібник : пер. з 4-го англ. вид. / Френк Джефкінс ; доп і ред. Деніела Ядіна. – 2-ге укр. вид., випр. і допов. – Київ : Знання, 2008. – 565 с.
7. Заря С. В. Українська телевізійна відеореклама як ретранслятор національної культури [Електронний ресурс] / С. В. Заря. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2015. Вип. 35. С. 81-88.
8. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаплануванні [Електронний ресурс] / А. Крепак. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. № 1. С. 62–72.
9. Лівіцька О. В. Телевізійна реклама: мова і стиль написання [Електронний ресурс] / О. В. Лівіцька. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2017. Вип. 45. С. 283-286.
10. Обрителько, Б.А. Реклама і рекламна діяльність [Текст] : курс лекцій / Б. А. Обрителько ; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – Київ : МАУП, 2002. – 240 с.
11. Олтаржевський, Д.О. Соціальна реклама [Текст] : навч. посіб. / Олтаржевський Д. О. ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, Каф. реклами та зв'язків з громадськістю. - Київ : Центр вільної преси, 2016. - 118 с. : іл.
12. Худар, С.М. Соціальна реклама як комунікативний інструмент оптимізації державного управління [Текст] : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Худар Станіслав Миколайович ; Ін-т підгот. кадрів держ. служби зайнятості України. - Київ, 2020. - 20 с.
13. Ширман Р. Особливості специфіки втілення режисерського задуму екранного твору [Електронний ресурс] / Р. Ширман, Д. Сиз // Вісник Київського

національного університету культури і мистецтв. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. - 2020. - Т. 3, № 1. - С. 75-82.

14. Щерба, О.І. Реклама: соціологічні виміри впливу на поведінку споживача [Текст] : монографія / О. І. Щерба. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2009. – 248 с.

Додаткова

15. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект [Електронний ресурс] / О. А. Агарков. Український соціум. 2013. № 4. С. 151-160.

16. Білич І. О. Соціальна реклама як механізм активізації волонтерства [Електронний ресурс] / І. О. Білич. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. 2012. № 999, Вип. 30. С. 174-178.

17. Блажеєвська Ю. М. Соціальна реклама як засіб стабілізації в умовах кризи [Електронний ресурс] / Ю. М. Блажеєвська. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. 2016. Вип. 10. С. 60-65.

18. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр [Електронний ресурс] / О. І. Бугайова. Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2013. Вип. 1. С. 123-128.

19. Гасюк М. Соціальна реклама як засіб профілактики адиктивної поведінки осіб юнацького віку [Електронний ресурс] / М. Гасюк, В. Шкраб'юк. Вісник Прикарпатського університету. Філософські і психологічні науки. 2019. Вип. 22. С. 67-76.

20. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи [Електронний ресурс] / Г. В. Горбенко. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2013. № 4. С. 56-59.

21. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства [Електронний ресурс] / О. В. Грабчак. Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія : Соціально-педагогічна. 2015. Вип. 24. С. 44-52.

22. Гринько-Гузевська А. В. Соціальна реклама як вид рекламної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / А. В. Гринько-Гузевська. Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. 2004. № 4. С. 312-316.

23. Гулакова Г. Соціальна реклама як механізм взаємодії органів державної влади з громадськістю [Електронний ресурс] / Г. Гулакова. Актуальні проблеми державного управління. 2011. Вип. 4. С. 175-178.

24. Джавадян О.-М. Соціальна реклама та ментальне здоров'я [Електронний ресурс] / О.-М. Джавадян. Соціальна робота та соціальна освіта. 2021. Вип. 2. С. 24-34.

25. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив [Електронний ресурс] / М. О. Докторович. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70-73.
26. Досенко А. К. Соціальна реклама України: перспективи розвитку [Електронний ресурс] / А. К. Досенко. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 163-165.
27. Дрешпак В. М. Соціальна реклама в системі державно-управлінської комунікації [Електронний ресурс] / В. М. Дрешпак. Аспекти публічного управління. 2015. № 3. С. 5-12.
28. Лобойко Т. В. Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді [Електронний ресурс] / Т. В. Лобойко. Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 18. С. 13-16.
29. Момотюк О. Телевізійна реклама як джерело гендерної нерівності [Електронний ресурс] / О. Момотюк. Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Культура і соціальні комунікації. 2009. Вип. 1. С. 101-108.
30. Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / І. В. Мунтян, О. В. Євтушок, Д. О. Гнатовська. Економіка харчової промисловості. 2020. Т. 12, Вип. 2. С. 55-61.
31. Недошовенко Є. Соціальна реклама: тематика, зміст, мотиваційна спрямованість [Електронний ресурс] / Є. Недошовенко. Ввічливість. 2023. Вип. 6. С. 14-20.
32. Обласова О. І. Соціальна реклама в США та Україні періоду кризових воєнних ситуацій [Електронний ресурс] / О. І. Обласова. Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. 2015. № 1. С. 54-59.
33. Осаула В. О. Соціальна реклама як засіб формування патріотизму молоді України: емпіричне дослідження [Електронний ресурс] / В. О. Осаула. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2022. № 1. С. 72-79.
34. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання [Електронний ресурс] / В. О. Осаула. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. № 3. С. 88-93.
35. Рацул О. А. Соціальна реклама як вектор розвитку інформаційної культури суспільства [Електронний ресурс] / О. А. Рацул. Наукові записки [Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Серія : Педагогічні науки. 2019. Вип. 180. С. 33-37.
36. Рачинська О. А. Соціальна реклама як метод налагодження стійких суспільних зв'язків [Електронний ресурс] / О. А. Рачинська. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Державне управління. 2018. Вип. 1. С. 31-34.

37. Романовська Л. Соціальна реклама у профілактиці девіантної поведінки молоді [Електронний ресурс] / Л. Романовська. Social work and education. 2019. Vol. 6, no. 1. С. 52-60.

38. Сендецька С. В. Соціальна реклама та її вплив на здоровий спосіб життя студентської молоді [Електронний ресурс] / С. В. Сендецька. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія : Економічні науки. 2018. Т. 20, № 91. С. 42-45.

39. Соколюк С. Ю. Соціальна реклама в системі суспільних комунікацій [Електронний ресурс] / С. Ю. Соколюк, О. Т. Прокопчук. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2024. Вип. 105(2). С. 220-230.

40. Худірі Я. Соціальна реклама, паблік рилейшнз, соціальний маркетинг: співвідношення понять [Електронний ресурс] / Я. Худірі. Evropský politický a právní diskurz. 2017. Sv. 4, Vyd. 3. С. 206-212.

41. Чала Ю. В. Соціальна реклама як інструмент усвідомленого впливу на соціум [Електронний ресурс] / Ю. В. Чала.. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2013. № 2.

42. Чала Ю. В. Соціальна реклама як різновид усвідомленого впливу на соціум [Електронний ресурс] / Ю. В. Чала. Вісник Сумського національного аграрного університету. Фінанси і кредит. 2013. № 1. С. 173-184.

43. Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR [Електронний ресурс] / Т. М. Шальман. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 57. С. 256-260.

44. Ювковецька Ю. О. Соціальна реклама в контексті культурних практик [Електронний ресурс] / Ю. О. Ювковецька. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2012. Вип. 18(2). С. 248-252.

45. Яненко Я. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві [Електронний ресурс] / Я. Яненко. Образ. 2017. Вип. 4. С. 130-137.

Інформаційні ресурси

13. Законодавство України — <https://rada.gov.ua/news/zak>

14. Наукова періодика України — http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21CNR=20&Z21ID=

Навчальне електронне видання

ВІДЕОПРОДАКШН

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності
021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»
3 курс 5 семестр освітньої програми «Відеоблогінг і телерепортерство»

Укладач :

Косачова Ольга Олександрівна,
канд. наук із соц. комунікацій, доцент

Друкується в авторській редакції

Адреса видавця:
ХДАК, Україна, 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4
тел. (057)731-13-85. e-mail: nmr-academy@xdak.ukr.education.