

**Одеський національний університет імені І. І. Мечникова**  
**Факультет журналістики реклами та видавничої справи**  
**Кафедра журналістики реклами та медіакомунікацій**

**Силабус вибіркової навчальної дисципліни**  
**«Радіореклама»**

<b>Обсяг</b>	3 кредити ЄКТС. Загальна кількість годин 90. Очна форма навчання: лекції 16 годин, практичні заняття 14 годин, самостійна робота 60 годин.
<b>Семестр, рік навчання</b>	2025 – 2026 н. р.
<b>Дні, час, місце</b>	Відповідно до розкладу
<b>Викладач (-і)</b>	<b>КОВТУН Наталія Олексіївна</b> , кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій
<b>Контактний телефон</b>	
<b>E-mail</b>	
<b>Робоче місце</b>	Французький бульвар, 24/26
<b>Консультації</b>	Відповідно до графіку індивідуальних консультацій

## **КОМУНІКАЦІЯ**

Комунікація зі здобувачами буде здійснюватися через вказаний e-mail та очні/онлайн зустрічі на консультаціях відповідно до розкладу.

## **АНОТАЦІЯ КУРСУ**

**Предметом** вивчення курсу є теоретичні основи рекламно-іміджевої радіокомунікації, принципи створення аудіальної реклами, методи збору, опрацювання та презентації інформації для радіоефіру з урахуванням специфіки радіо як медіаносія, типів цільової аудиторії та творчих підходів до розроблення рекламних ідей.

**Пререквізити:** для засвоєння змісту дисципліни «Радіореклама» є знання з курсу «Вступ до спеціальності: журналістика та соціальні комунікації».

**Мета навчальної дисципліни:** ознайомити студентів з теоретичними основами рекламно-іміджевої радіокомунікації, розкрити її специфічні особливості, сформулювати базові навички створення аудіальної реклами. Курс покликаний удосконалювати вміння збирати й опрацьовувати інформацію, створювати сценарій та записувати текстові фрагменти на диктофон, добирати виражальних засобів з урахування специфіки радіо як медіаносія,

типу цільової аудиторії та уміння презентувати готовий продукт. Розроблення ідей для аудіореклами сприятиме також розвиткові творчих здібностей та креативного мислення.

**Завдання дисципліни:** дати загальне уявлення про роль та місце радіореклами в сучасній медіасистемі, з'ясувати її переваги та недоліки; актуалізувати в пам'яті знання про специфіку радіо як медіаносія; визначити, які існують типи радіостанцій, на яких звучить реклама, які форми та жанри її існують на радіо; навчити писати рекламні тексти для з урахуванням специфіки радіо, добирати мовні засоби, найбільш адаптовані для слухового сприйняття; розуміти особливості використання невербальних та паравербальних засобів у радіорекламі; знати технології підготовки, написання й редагування радіореklamного матеріалу; реалізовувати на практиці набуті знання й сформовані навички створення рекламн-іміджевого аудіоконтенту.

#### **Очікувані результати.**

У результаті вивчення даного курсу здобувач повинен

#### **знати:**

- знати основні підходи до визначення радіоеклами, коротку її історію виникнення реклами;
- знати переваги й недоліки радіо як засобу поширення реклами;
- специфіку лінгвального оформлення радіореклами та особливості використання паравербальних і невербальних засобів у рекламі на радіо;
- різні форми презентації рекламного контенту на радіо та жанри радіореклами, їхні композиції ні риси;
- алгоритм та технологію підготовки сценарію радіореklamного матеріалу, його озвучування та монтажу.

#### **Вміти:**

- аналізувати радіорекламу в контексті її розміщення на різних типах радіостанцій відповідно норм та професійних вимог, критично оцінювати рівень відповідності цим вимогам;
- розмежовувати різні форми та жанри радіореклами;
- уміти адаптувати писати рекламні тексти для радіо, добирати адекватні звукові ефекти, музику;
- реалізовувати на практиці набуті знання та навички щодо створення різних форм рекламн-іміджевого радіоконтенту.

## **ОПИС КУРСУ**

### **Форми навчання**

Курс буде викладений у формі лекцій (16 год.) та семінарських / практичних (14 год.), організації самостійної роботи студентів (60 год.).

### **Методи навчання**

При викладанні вибіркової дисципліни «Радіореклама» застосовано такі методи навчання: лекція-візуалізація (з використанням презентації), лекція-обговорення, розбір практичних кейсів, що передбачає аналіз

креативних рішень у рекламних роликах, успішних та невдалих прикладів вербального, невербального та паравербального оформлення рекламних аудіоматеріалів), а також підготовка практичного залікового завдання, де студенти самостійно розробляють концепцію рекламного ролика (іміджевого подкасту), пишуть сценарій, начитують та монтують і представляють.

### ***Зміст навчальної дисципліни***

#### **Змістовий модуль 1: Радіо в медіасистемі, його переваги та недоліки як рекламоносія. Типи радіостанцій**

**ТЕМА 1. Еволюція радіореклами. Основні етапи виникнення радіо і становлення українського комерційного радіоринку.**

Усні форми протореклами в період античності й Середньовіччя. Специфіка усної реклами в XVI – XIX столітті в Європі й Україні. Технічні передумови виникнення радіо у світі наприкінці XIX століття. Історія радіо на початку XX ст. у США. Особливості розвитку українського радіомовлення в радянський період, функціонування радіореклами в цей час. Передумови появи комерційного радіомовлення в Україні наприкінці XX – поч. XXI століття в Україні.

**ТЕМА 2. Специфіка радіокомунікації. Принципи та шляхи поширення радіосигналу. Види радіостанцій та їхні класифікаційні ознаки.**

Радіо в медіасистемі. Функції радіомовлення. Характерні риси слухового (вокального, акустичного) комунікаційного каналу, особливості ефірного мовлення. Переваги та недоліки радіо щодо інших медіа. Принципи та шляхи поширення радіосигналу. Види радіостанцій та їхні класифікаційні ознаки.

**ТЕМА 3. Тип та формат радіостанції, їхні види. Поняття про тип та формат мовлення. Основні та спеціалізовані формати на радіо.**

Види форматів на радіо. Поняття субформату радіомовлення. Основні та спеціалізовані музичні формати на радіо. Специфіка основних музичних форматів. Типи спеціалізованих музичних форматів.

**ТЕМА 4. Технологія музичного програмування ефіру в контексті розміщення радіореклами.**

Музичне програмування ефіру. Поняття про плей-лист. Відповідність реклами типу і формату станції.

**ТЕМА 5. Реклама на онлайн-радіо. Передумови появи інтернет-радіомовлення. Сайти радіостанцій та їхня типологія.**

Передумови появи інтернет-радіо. Переваги та недоліки веб-радіо. Поняття про веб-сайт радіостанції. Типи сайтів радіостанцій та критерії їх класифікації.

**ТЕМА 6. Реклама на студентському радіо. Розвиток студентського радіо в Україні та світі.**

Загальна характеристика світового й українського досвіду студентського радіомовлення. Специфіка студентських радіостанцій та принципи

розміщення реклами на них (на прикладі академічного мовлення Республіки Польща). Типологічні особливості сайтів польського академічного радіо.

## **Змістовий модуль 2: Вербальні, паравербальні та невербальні засоби представлення комунікативного коду в радіорекламі**

### **ТЕМА 7. Вимоги до лінгвального оформлення радіоматеріалів.**

Специфіка лінгвального оформлення рекламного радіоповідомлення. Вимоги до радіоматеріалів. Елементи мовної гри в рекламних текстах. Поради щодо ефективного озвучування реклами на радіо.

**ТЕМА 8. Мовні засоби репрезентації комунікативного коду в радіорекламі.** Фонетичні риси радіореклами, особливості її артикуляції (радіофонія та какофонія повідомлення). Стилiстичні параметри радіореклами. Лексико-фразеологічні ознаки реклами на радіо. Функційне навантаження самостійних та службових частин мови в радіорекламі. Синтаксичні особливості радіореклами, синтаксичні фігури, вимоги до синтаксичного оформлення радіоповідомлення.

**ТЕМА 9. Поняття про паравербальні засоби, їхня роль в озвучуванні радіореклами.** Паравербальні засоби кодування радіорекламного повідомлення. Загальна характеристика інтонаційних (просодичних) засобів. Тембр, темп, ритм і мелодика як паравербальні засоби кодування рекламного радіоповідомлення. Тон мовлення та його компоненти (висота, діапазон мовлення, сила, гучність голосу, а також його модуляція), наголоси.

**ТЕМА 10. Невербальні засоби створення радіорекламного повідомлення. Загальні принципи процесів кодування – декодування рекламного радіоповідомлення.**

Невербальні засоби створення радіорекламного повідомлення. Паузи, музика й шуми як невербальні коди. Звукові ефекти як засоби кодування в радіорекламі. Монтаж на радіо, функції радіомонтажу. Звукова метафоризація й звуковий рекламний образ. Принципи поєднання вербальних, невербальних та паравербальних компонентів у радіорекламі.

## **Змістовий модуль 3: Форми та жанри реклами на радіо.**

**ТЕМА 11. Форми реклами та ПР на радіо. Загальні уявлення про форми й жанри радіореклами, їхні диференційні ознаки. Основні форми реклами на радіо.**

Рекламний блок як форма представлення різних рекламних жанрів. Спонсорство як форма рекламування та ПР. Особливості спонсорства в радіоефірі. Особливості ігрових інтерактивних програм та специфіка призового спонсорства в них. Радіожурнали як форма спонсорства. Самореклама як важливий складник формування іміджу радіостанції. Поняття про радіопромоцію, її види. Загальна характеристика видів ефірної промоції радіостанції.

**ТЕМА 12. Жанри реклами на радіо. Проблема типології жанрів радіореклами. Основні критерії жанроподілу радіореклами (за В. Шапоренко) та різновиди рекламних жанрів за цими критеріями.**

Загальна характеристика основних жанрів радіореклами: коротке рекламне звернення, коротке рекламне оголошення (шот), рекламна репліка та розгорнуте рекламне оголошення (рекламне радіоповідомлення); радіоафіша, радіоанонс та радіоогляд; римоване рекламне повідомлення та рекламна пісенька. Діалогічні рекламні жанри на радіо – консультація фахівця, обмін репліками (радіодіалог), радіоролик (радіоспорт), радіосценка (рекламна мініатюра)

#### **Змістовий модуль 4: Технологія створення рекламно-іміджевих подкастів. Методи вивчення радіоаудиторії**

**ТЕМА 13. Специфіка підготовки іміджево-реklamних матеріалів. Передумови виникнення подкастингу як медійного формату. Поняття про подкаст, типи подкастів.**

Зародження подкастингу в Україні та проблеми його функціонування на сучасному етапі. Особливості технології виготовлення та розміщення іміджево-реklamних радіоматеріалів.

**ТЕМА 14. Аудиторія радіореклами, її види та специфіка. Форми й методи вивчення та формування радіоаудиторії. Рейтинг станції та реклама: спільні точки дотику.**

Загальні поняття про масову аудиторію, характерні риси рекламної радіоаудиторії. Види радіоаудиторії (потенційна, реальна, цільова, аудиторна динаміка, перехідна, додаткова та сумарна). Стратифікація аудиторії радіо за соціально-демографічними та психографічними критеріями. Цільова аудиторія і формат станції. Поняття рейтингу в радіомовленні, роль рейтингу в утворенні ціни на рекламу. Поняття рейтингу в радіомовленні. Форми та методи вивчення аудиторії радіо, сучасні методи вимірювання цільової аудиторії радіореклами.

#### ***Перелік рекомендованої літератури***

##### **Основна**

1. Гоян О. Я. Цифрове радіомовлення: українські перспективи. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2315>. (дата звернення: 25.08.2024).
2. Ковтун Н. О. Переваги та недоліки реклами на радіо: практична проєкція. Діалог: медіа-студії: збірник наукових праць: спеціальний випуск «Реклама та PR у сучасному світі» / ред. кол. : відп. ред. Александров О. В. [та ін.]. Одеса: Астропринт, 2012. вип. 14. С. 72–80.
3. Ковтун Н. О. Стандарти вокального каналу комунікації та технічні параметри радіо в контексті ефективності радіореклами. Теле- та радіожурналістика: збірник наукових праць. Вип. 11. 2012. С. 226 – 232.
4. Ковтун Н. О. Рекламний дискурс на радіо в соціокомунікаційному вимірі: монографія. Черкаси: видавництво Ю. А. Чабаненко, 2013. 280 с.
5. Шапоренко В. В. Звукові засоби створення радіорекламного образу: жанровий аспект. Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 17. С. 64–68.

6. Шапоренко В. В. Тенденції розвитку сучасної української радіореклами: жанровий аспект. Наукові записки Інституту журналістики. 2015. Т. 61. С. 66–70.
7. Шапоренко Жанрова система української радіореклами: специфіка усних комерційних повідомлень у різні періоди Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 4. С. 152–156
8. Телевізійна та радіокомунікація: історія, теорія, новітні практики: підручник / В. В. Лизанчук, І. В. Крупський, О. М. Білоус та ін; за ред. д-ра філолог. наук, проф. В.В. Лизанчука; МОН України, ЛНУ ім. І. Франка: Львів : ЛНУ ім. І. І. Франка, 2021, 420 с.

#### Додаткова

1. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: монографія. К. : Інститут журналістики, 2005. 320 с.
2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: підручник. К. : Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2008. 272 с.
3. Дмитровський О. Зародження і початки становлення Інтернет-радіо в Україні. Теле- та радіожурналістика. 2018. Вип. 17. С. 92-96. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2018\\_17\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2018_17_13). (дата звернення: 25.08.2024).
4. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення: навч. посіб. [за ред. В. В. Різуна]. К.: Атіка, 2008. 204 с.
5. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук, Київ, 2005. – 32 с.
6. Ковтун Н. О. До питання виділення стилю реклами в сучасній лінгвістиці (на матеріалі черкаської радіореклами). Мовне обличчя міста : матеріали наук.-практ. конф. Черкаси : Брама Україна, 2009. С. 145–156.
7. Ковтун Н. О. Жанровий діапазон текстів рекламного радіодискурсу. Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору: [зб. наук. праць]; [у 2 т.] / Національний університет „Києво-Могилянська академія”, Галицький інститут імені В’ячеслава Чорновола (Тернопіль, 9– 10 листопада 2007 р.). Тернопіль–Львів: Піраміда, 2008. Т. 2. – С. 112–117.
8. Ковтун Н. О. Особливості використання числівників у радіорекламі: функціональний та мовнокультурний аспекти. Стиль і текст : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. К., 2008. С. 105–115.
9. Ковтун Н.О., Коваль С.В. Типологічні особливості сайтів польського академічного радіомовлення. Образ. – Випуск 1 (44) ‘2024 (у доданому файлі)
10. Костюк В. В, Костюк Ю. В Вітчизняне інтернет-радіо: історія та сучасність. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.-2019.-№ 3.-С. 44-50. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2019\\_3\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2019_3_10). (дата звернення: 25.08.2024).
11. М’яснянкін Л. Стилiстичне використання рiзних типiв простого речення в рекламі на радіо. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика.

- Львів, 2001. Вип. 21. URL:  
[http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-6\\_6.htm](http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-6_6.htm).
12. Партико З. В. Галузеве редагування в засобах масової інформації: конспект лекцій. Львів: Афіша, 2007 104 с.
13. Сербенська О. А. Феномен звукового мовлення / О. А. Сербенська // Телевізійна й радіожурналістика : збірник науково-методичних праць. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 349–358.

### Електронні інформаційні ресурси

1. Наукова бібліотека ОНУ імені І. І. Мечникова. URL: <http://lib.onu.edu.ua/ua/elektronnaya-biblioteka/>
2. Одеська національна наукова бібліотека. URL: <http://biblioteka.od.ua/>
3. Одеська обласна універсальна наукова бібліотека. URL: <http://odnb.odessa.ua/>
4. Офіційний сайт факультету журналістики, реклами та видавничої справи. URL: <http://fj.onu.edu.ua/library/>

### ОЦІНЮВАННЯ

Проведення контролю результатів навчання здобувачів відбувається відповідно до Положення про організацію і проведення контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти Одеського національного університету імені

І.І. Мечникова. URL : [https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/documents/polozennya/polo-z-org-kontrol\\_2022.pdf](https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/documents/polozennya/polo-z-org-kontrol_2022.pdf)

Здобувач повинен активно працювати на занятті, включатись в обговорення питань, що піднімаються, відповідати на питання викладача, аргументувати свою позицію, за що він отримує бали. Також на занятті студент має презентувати виконані завдання для самостійного опрацювання.

Результати опанування дисципліни підсумовуються викладачем з урахуванням балів, набраних здобувачами за відповіді на практичних заняттях, виконання завдань для самостійної роботи до усіх змістових модулів, виконання залікового практичного завдання.

### ПОЛІТИКА КУРСУ («правила гри»)

#### *Політика щодо дедлайнів та перескладання.*

Необхідно дотримуватися встановлених у розкладі термінів складання сесії. Перескладання здійснюється згідно з положенням «Про організацію і проведення контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти ОНУ імені І. І. Мечникова». URL: [http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/documents/polozennya/polo-z-org-kontrol\\_2022.pdf](http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/documents/polozennya/polo-z-org-kontrol_2022.pdf)

#### *Політика щодо академічної доброчесності.*

Регламентується «Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату у освітній та науково-дослідній роботі учасників освітнього процесу та науковців Одеського національного університету імені

І.І. Мечникова». URL: [https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/acad\\_council/po\\_lozhenn\\_yaantiplagiat-2021.pdf](https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/acad_council/po_lozhenn_yaantiplagiat-2021.pdf)

***Політика щодо відвідування та запізень.***

Відвідування практичних занять є обов'язковим. В окремих випадках навчання може відбуватись онлайн з використанням дистанційних технологій. Відпрацювання пропущених занять має бути регулярним за домовленістю з викладачем у години консультацій. Порядок та умови навчання регламентуються «Положенням про організацію освітнього процесу в

ОНУ

імені І. І. Мечникова». URL: [https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/document/s/polozennya/p\\_oloz-org-osvit-process\\_2022.pdf](https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/document/s/polozennya/p_oloz-org-osvit-process_2022.pdf)