

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ПРОДАКШН У МЕДІА

**Методичні рекомендації
до виконання курсової роботи
для здобувачів вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Медіа-комунікації»
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2024**

УДК 004.032.6(072.034)

П78

Укладач Г. В. Старкова

Затверджено на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями.

Протокол № 1 від 28.08.2023 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Продакшн у медіа [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до виконання курсової роботи для здобувачів вищої освіти спеціальності 061 «Журналістика» освітньої програми «Медіа-комунікації» першого (бакалаврського) рівня / уклад. Г. В. Старкова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. – 45 с.

Подано перелік тем для виконання курсової роботи. Розглянуто основні моменти, які допоможуть здобувачам вищої освіти в підготовці та захисті курсових робіт із навчальної дисципліни. Наведено зміст та вимоги до написання курсової роботи.

Рекомендовано для здобувачів вищої освіти спеціальності 061 «Журналістика» освітньої програми «Медіа-комунікації» першого (бакалаврського) рівня.

УДК 004.032.6(072.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2024

Вступ

Курсова робота є результатом опанування навчальної дисципліни «Продакшн у медіа» здобувачами(ками) вищої освіти III курсу спеціальності 061 «Журналістика» освітньої програми «Медіа-комунікації».

Мета курсової роботи – узагальнити та продемонструвати сформовані компетентності та навички, набуті здобувачами(ками) вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни «Продакшн у медіа» та інших навчальних дисциплін.

Із мети випливають такі основні завдання:

сформулювати та погодити ідею майбутнього медіапродукту;

визначити теоретико-методичні аспекти роботи;

проаналізувати дані й інформацію, потрібні для реалізації проєкту;

відтворити всі етапи продакшну власного медіапродукту (включно з оприлюдненням і промоцією);

описати теоретичну, аналітичну та практичну складові проєкту, відповідно до вимог;

підготувати презентацію;

захистити роботу.

У межах вивчення навчальної дисципліни «Продакшн у медіа» здобувач(ка) вищої освіти має засвоїти всі етапи продакшн-процесу: препродакшн (формулювання ідеї, передпроєктна підготовка, підбір команди, розподіл завдань, підготовка до виконання), продакшн (фільмування й аудіозаписи) та постпродакшн (створення, поширення та супровід контенту). Очевидно, що в цьому контексті теорію має супроводжувати практична складова. Отже, курсова робота складається із двох самостійних, але пов'язаних продуктів – медійного та текстового. Якщо медіапродукт (перевагу віддають відеоролику) здобувачі(ки) вищої освіти можуть створювати командно, то текст потребує одноосібної роботи, відповідно до ролі, яку завчасно вибере автор(ка) та погодить із науковим(вою) керівником(цею) роботи.

Основні етапи реалізації курсової роботи з навчальної дисципліни «Продакшн у медіа»:

визначення напряму дослідження;

затвердження ідеї медіапродукту та теми роботи;

погодження структури та вступу роботи;

погодження сценарію медіапродукту;

проведення досліджень, потрібних для реалізації проєкту;
 створення медіапродукту;
 оформлення роботи;
 перевірка проєкту науковим(вою) керівником(цею);
 подання роботи для перевірки на унікальність (не пізніше ніж за два тижні до захисту);
 захист роботи.

Методичні рекомендації до курсової роботи слугують орієнтиром і керівництвом для здобувачів(чок) вищої освіти III курсу першого (бакалаврського) рівня в процесі проходження цих етапів.

Компетентності та результати навчання за освітнім компонентом наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Компетентності та результати навчання за освітнім компонентом
 «Курсова робота: продакшн у медіа» (ОК25)**

Результати навчання	Компетентності, які має опанувати здобувач(ка) вищої освіти
РН6	ЗК6
РН13	СК2; СК3; СК7
РН14	СК2; СК3; СК7
РН15	СК2; СК3; СК7

Примітка.

РН6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

РН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

РН14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

РН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ЗК6. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

СК2. Здатність формувати інформаційний контент.

СК3. Здатність створювати медіапродукт.

СК7. Здатність створювати журналістський продукт.

У процесі реалізації курсової роботи здобувачі(чки) вищої освіти III курсу першого (бакалаврського) рівня є зобов'язаними дотримуватися законів України та правил і принципів академічної доброчесності. Відповідно до Кодексу академічної доброчесності Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, академічна доброчесність – «це сукупність етичних принципів та визначених законом України правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності, із метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень» (Кодекс, 2019). Дотримання академічної доброчесності здобувачами(ками) вищої освіти передбачає, серед іншого, дотримання норм законодавства, самостійне виконання курсових робіт та уникнення будь-яких виявів академічної недоброчесності (академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації, фальсифікації, списування, обману, хабарництва).

За результатами захисту курсової роботи затверджена на засіданні кафедри комісія ухвалює рішення про оцінку, що відповідає продемонстрованому здобувачем(кою) вищої освіти рівневі теоретичної та практичної підготовки. Недотримання принципів академічної доброчесності негативно впливає на оцінювання, включно з поверненням роботи на доопрацювання або недопуском до захисту.

1. Виконання курсової роботи

Курсова робота із «Продакшну в медіа» має складатися із двох частин:

1. Медійний продукт (відеоробота тощо) на вибрану та погоджену з науковим(вою) керівником(цею) тему.
2. Структурований текст (титул, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки), у якому описано хід роботи над медіапродуктом та аргументовано кожен крок.

1.1. Визначення та затвердження тем

Здобувачі(ки) вищої освіти III курсу спеціальності «Журналістика» за час навчання опанували теорію та практику в різних сферах медіа. Курсова робота із «Продакшну в медіа» дозволяє поєднати набуті навички та здобуті знання.

Першим кроком на шляху реалізації курсової роботи є затвердження змістових і технічних параметрів медіапродукту.

Наразі «Словник української мови» тісно пов'язує «медіа» із засобами масової інформації, однак курс «Продакшн у медіа» дозволяє тлумачити термін ширше, тобто як медійні продукти розглядають не лише результати творчості телевізійників(ниць), радіюників(ниць), газетярів(рок) і журналістів(ток) онлайн-масмедіа, але й вироблене кінематографістами(тками), рекламістами(тками), піарниками(цями), комунікаційниками(цями) тощо.

Кафедра є особливо зацікавленою в тому, щоб здобувачі(ки) вищої освіти засвоїли продакшн-процес аудіовізуальних творів, тобто «послідовності епізодів або кадрів зі звуком або без нього, поєднаних між собою цілісним творчим задумом, доступним для сприйняття за допомогою відповідних технічних засобів на певному виді екрана (кіно-, телеекрана тощо), на якому така послідовність кадрів утворює рухоме зображення» (Про авторське право, 2023).

Отже, перевагу віддають таким медійним продуктам:

фільмам усіх видів (ігровим, неігровим, анімаційним), жанрів (для ігрових фільмів: драматичним, епічним, ліро-епічним), різновидів (для неігрових фільмів: кінохроніці, науковому кіно, документальному кіно), технік (для анімаційних фільмів: комп'ютерній, мальованій, об'ємній,

перекладній, тіньовій, голчастій, безкамерній, комбінованій) і платформ (кінематографу, телебаченню, стримінговим сервісам тощо);

телепрограмам (випускам новин, шоу, музичним кліпам тощо);

радіопрограмам та подкастам;

журналістським матеріалам (інформаційним, аналітичним, художньо-публіцистичним);

рекламним роликам;

відеопродуктам для соцмереж і онлайн-платформ.

За згодою з науковим(вою) керівником(цею) частиною курсової роботи можуть бути й інші медійні продукти.

На консультації з науковим(вою) керівником(цею) затверджують: тему, тип, цільову аудиторію та майданчик для розміщення продукту. Обмеження вибору пов'язано з інтересами та технічними можливостями здобувача(чки) вищої освіти та кафедри.

Медійний продукт має власні тему, структуру та зміст. Він може мати назву або не мати її. Усе це не збігається з відповідними елементами тексту.

1.1.1. Тема медіапродукту

Тема медійного продукту має відповідати законодавству України, інтересам здобувачів(чок) вищої освіти та/або кафедри.

Здобувач(ка) вищої освіти має право пов'язати свій медійний продукт з іншими курсами, які вивчає паралельно, робочими завданнями (якщо він/вона працює), волонтерством або хобі.

Наприклад, медіапродукт може бути виконаним у межах курсів «Медіаграмотність» чи «Антикризові комунікації», які вивчають здобувачі(ки) вищої освіти III курсу в II семестрі.

Достатнім для курсового проєкту медіапродуктом є ролик для корпоративних соціальних мереж роботодавця(виці), громадської організації, до якої входить здобувач(ка) вищої освіти, або для його/її особистого акаунту. Якщо здобувач(ка) вищої освіти працює в масмедіа, то він або вона може описати в курсовій роботі свій сюжет/передачу/фільм або створити аудіовізуальний продукт до авторського тексту.

Тема медіапродукту залежить від того продукту, який вибере здобувач(ка) вищої освіти. Вона може бути поетизованою (як назви ігрових чи анімаційних фільмів) або буквальною (назвою новинного сюжету або телепрограми).

1.1.2. Тип медіапродукту та технічні параметри

Тип медійного продукту має відповідати темі та технічним можливостям здобувача(ки) вищої освіти та кафедри.

Ураховуючи технічні реалії, будь-який навчальний медійний продукт буде, найімовірніше, цифровим. Однак за згодою з викладачем(кою) здобувач(ка) вищої освіти може використовувати для творчості аналогові способи фіксації зображень, після чого зацифрувати свій медійний продукт.

Кінцевий хронометраж та інші технічні параметри визначають за задумом здобувача(ки) вищої освіти й не мають додаткових обмежень, крім часових – медійний продукт має бути створеним і описаним протягом вивчення курсу «Продакшн у медіа».

Здобувач(ка) вищої освіти може створити медійний продукт, не здійснюючи додаткового фільмування. Наприклад, огляд фільмів чи музичних кліпів. Також можна використовувати відео, зроблене методом захоплення екрана.

Кафедра закликає здобувачів(чок) вищої освіти створювати медійні продукти за допомогою легального програмного забезпечення, а також дотримуватися авторських прав і принципу добросовісного використання. Зокрема, у титрах позначати авторів(рок) використаних творів (аудіальних, візуальних чи аудіовізуальних).

Медійний продукт, відповідно до вибраного різновиду, може містити початкові титри зі вказанням автора(ки) та інших долучених осіб. Якщо ролик створено для соціальних мереж, то надана кафедрі копія має містити фінальний титр із вказанням автора(ки), місця навчання, посилань на джерела тощо. Зразок фінального титру розміщено на рис. 1.

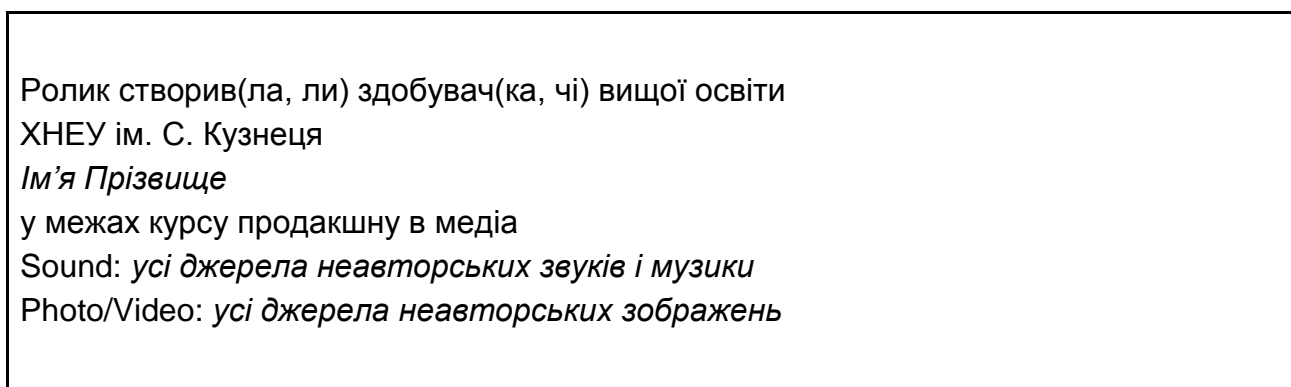


Рис. 1. Можливий фінальний титр медійного продукту

1.1.3. Майданчик для розміщення продукту

Майданчик для розміщення створеного в межах курсового проєкту медійного продукту визначають на початковому етапі.

Кафедра заохочує створення відеороликів для розміщення на власних ресурсах (сайті, ютуб-каналі, фейсбук-сторінці, інстаграм-акаунті), однак не наполягає на цьому.

Якщо медійний продукт створено в межах робочих процесів або для особистого акаунту, то можливе поширення на ресурсах кафедри посилання на нього з відповідним супровідним текстом.

Здобувачі(ки) вищої освіти є зобов'язаними надати копію медійного продукту для зберігання або розміщення на офіційних ресурсах кафедри. Згоду на використання медійного продукту (зразок у додатку А) подають разом із курсовим проєктом. Кафедра зобов'язується не використовувати роботи з комерційною метою та за можливості вказувати авторство.

1.1.4. Командна реалізація медійного продукту

Медійники(ці) переважно працюють у групах (колективах). Одне із завдань курсу «Продакшн у медіа» – навчити здобувачів(чок) вищої освіти оперувати спеціальними навичками, розуміти завдання різних аспектів медійної роботи, об'єднуватися в команди та співпрацювати, утілюючи разом усі етапи продакшн-процесу.

Передбачено, що над створенням медіапродукту здобувачі(ки) вищої освіти можуть працювати в групах, однак курсова робота (текст) у кожного(ної) має бути власною. Допускають до 20 % (один розділ) спільного внеску.

Для прикладу візьмімо визначення закону про кінематографію. Він передбачає, що колектив фільму складається з авторів(рок), виконавців(виць) і виробників(ниць) (Про кінематографію, 2023). До складу авторської знімальної групи можуть входити режисер(ка)-постановник(виця), автор(ка) ідеї, автор(ка) сценарію, композитор(ка), оператор(ка)-постановник(ця), художник(ця)-постановник(ця); до виконавців(виць) – головні та другорядні актори(ки), а також актори(ки) масових сцен; до технічної знімальної групи – звукорежисер(ка), режисер(ка) монтажу. Також у колективі має бути продюсер(ка).

Варто зауважити, що постпродакшн містить просування продукту (промоцію), його особливості потрібно погодити на початковому етапі. Тому у складі творчої команди варто передбачити потрібні позиції. Наприклад, маркетолога(гині), комунікаційника(ці), піарника(ці) тощо.

У разі створення журналістського матеріалу творча команда відрізняється. До неї можуть входити кореспонденти(ки), оператори(ки), монтажери(ки), режисери(ки), транскрибатори(ки) тощо.

Склад учасників(ниць) створення медійного продукту зазначають у вихідних даних (титрах) фільму (зразок див. на рис. 1).

1.1.5. Тема курсової роботи

Відповідно до вибраних параметрів медійного продукту здобувач(ка) вищої освіти та викладач(ка) погоджують тему курсової роботи. Приклади формулювань наведено у додатку Б.

У процесі роботи над курсовою роботою теми можуть змінювати або доповнювати.

1.2. Загальні вимоги до структури та змісту курсової роботи

У процесі реалізації курсової роботи здобувач(ка) вищої освіти мусить дотримуватися певної послідовності. Так, після погодження теми та ідеї медійного продукту варто сформулювати та погодити з викладачем(кою) драматургічну композицію, а також режисерські й операторські засоби.

Якщо говорити про текст курсової роботи, то на основі визначеної теми формують зміст, вступ, перший, другий і третій розділи та висновки. Після написання чернетки здобувач(ка) вищої освіти перечитує написане, виправляє та доповнює, а також оформлює, відповідно до вимог. Основні вимоги до цього виду роботи загалом відповідають вимогам до комплексних курсових робіт II та III курсу, однак мають низку відмінностей.

Медіапродукт і курсова робота мають бути реалізованими українською мовою.

1.2.1. Структура медіапродукту

Медійний продукт завжди має структуру, навіть у разі абсурдистських, авангардних чи абстракціоністських творів.

Під час роботи над медіапродуктом здобувач(ка) вищої освіти формує творчий задум (тему, ідею), літературний та режисерський сценарій.

Український кінорежисер, сценарист і кінознавець Григорій Десятник виділяє чотири головні драматургічні елементи задуму, які часто складають заявку:

тему (коло життєвих явищ, які автор вважає за потрібні для екранного розгляду в певний історичний час),

матеріал (середовище, характери, об'єкти фільмування),

ідею (головну думку, яка розкриває авторське ставлення до екранних подій),

жанрово-видові характеристики. Елементи задуму можуть складати спеціальний документ – заявку (Десятник, 2021).

Залежно від вибраного типу медіапродукту здобувачу(ці) вищої освіти також може знадобитися створення логлайну, синопсису, тритменту та інших допоміжних паперів.

Здобувач(ка) вищої освіти обов'язково формулює літературний і режисерський сценарій. За замовчуванням драматургічна дія медіапродукту має містити експозицію, зав'язку, перипетії, кульмінацію, розв'язку та фінал. Зміни в будові обговорюють та погоджують із науковим(вою) керівником(цею).

Найпростіша драматургічна (композиційна) модель – сценарний план, тобто послідовний перелік об'єктів фільмування. Навіть цей документ слугує не лише сценаристові(ці) або автору(ці) задуму, але й творчій команді.

Під «літературним сценарієм» у межах навчальної дисципліни «Продакшн у медіа» можуть розуміти есе або ж синопсис із викладенням авторського бачення, включно із послідовним розгортанням подій, описом ключових сцен, характеристиками персонажів та їхніми важливими діалогами. «Режисерський сценарій» (розкадрування) має бути наведеним у формі таблиці.

Під час опанування продакшн-процесу здобувачі(ки) вищої освіти мають навчитися описувати технічні моменти фільмування, аудіозапису

та фінального оброблення відзнятого матеріалу. Постпродакшн також обов'язково містить промоцію продукту. Цю частину процесу здобувач(ка) вищої освіти може зафіксувати, наприклад, у формі медіаплану, що буде корисно для подальшого вивчення курсу «Медіапланування».

Усі вказані тексти можна використати як додатки до курсової роботи або елементи III розділу.

1.2.2. Структура курсової роботи

Виклад матеріалу в курсовій роботі має бути послідовним, цілісним і зв'язним, стиль – науковим.

Курсова робота складається з таких структурних елементів:

- 1) титульний аркуш (наведено в додатку В);
- 2) зміст (приклади див. у додатку Б);
- 3) вступ;
- 4) основна частина (три розділи з підрозділами);
- 5) висновки;
- 6) список використаних джерел;
- 7) додатки.

Загальну структуру курсової роботи визначає здобувач(ка) вищої освіти і погоджує із науковим(ою) керівником(цею).

Зміст складається з назв структурних елементів курсової роботи у їхній прямій послідовності: вступ, перший розділ і його підрозділи, другий розділ і його підрозділи, третій розділ і його підрозділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Зміст не можна створювати засобами текстового редактора. Це має бути простий текст без виділень.

Загалом основні параметри та вимоги до текстової частини викладено в методичних рекомендаціях до комплексних курсових робіт, однак є деякі розбіжності.

Вступ містить обґрунтування дослідження на основі створення медійного продукту, включно із метою, завданнями, об'єктом і предметом (приклади див. у додатку Б). Також здобувачу(ці) вищої освіти слід розкрити актуальність та інформаційну базу дослідження.

Послідовність зазначених складових вступу може бути такою:

актуальність, яка передбачає пояснення контексту порушеної теми та потребу у її розкритті;

дослідженість теми передбачає вказання науковців(виць) і їхнього внеску в розкриття порушеної теми (аналізовані публікації має бути вказано в списку використаних джерел);

метою курсової роботи із «Продакшну в медіа» є створення медіа-продукту (наприклад, рекламного ролика, кліпу, короткометражного фільму, телесюжету тощо);

завдання формулюють як перелік питань, які потрібно вирішити для досягнення поставленої мети;

об'єкт – явище чи процес, що зумовили проблемну ситуацію, вибрану для дослідження;

предмет лежить у межах вибраного об'єкта;

методи дослідження – способи реалізації завдань роботи та досягнення мети. Під час виконання курсової роботи здобувач(ки) вищої освіти використовують загальнонаукові та спеціальні методи. Варто апелювати до кінематографічних, журналістичкознавчих і методів соціальних комунікацій.

Обов'язковим елементом вступу є вказівка, що під час реалізації курсової роботи визначені науково-практичні результати викладено з дотриманням професійної етики.

Основна частина роботи складається із трьох розділів (теоретичного, аналітичного та проектного). Кожен розділ потрібно починати з нової сторінки. Розділи зазвичай містять 2 – 3 підрозділи, які відокремлюють одним від одного двома інтервалами. Кожен підрозділ є цілісним текстом, завершеним коротким узагальненням (висновками) щодо описаного.

Перший розділ курсової роботи із «Продакшну в медіа» має містити теоретичне обґрунтування роботи. Його пишуть на основі аналізу наукових літературних джерел і наукових праць, що торкаються чи розкривають потрібні для курсової роботи деталі. Крім того, здобувач(ка) вищої освіти має сформулювати й аргументувати власну думку щодо досліджуваної проблеми.

Уся специфічна термінологія роботи має бути розкритою в першому розділі, а також розшифрованими скорочення, символи та позначення.

У другому розділі здобувач(ка) вищої освіти описує аналітичну роботу, здійснену заради досягнення мети. Це може бути аналіз конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії тощо.

Третій розділ присвячують опису створення медійного продукту.

Висновки передбачають указівки на виконання поставлених у вступі завдань і досягнення мети, а також узагальнення щодо виконаних робіт, відповідно до змісту та перспективи подальшої роботи над порушеною проблемою.

Список використаних джерел обов'язково розміщують після висновків. Здобувач(ка) вищої освіти в будь-якій науковій роботі має спиратися на джерела. Передусім, це мають бути наукові видання та статті, дисертації й автореферати, результати якісних соціологічних опитувань тощо. Подібні джерела можна дістати, наприклад, на сайті Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Здобувачі(ки) вищої освіти обов'язково мають ознайомитися з публікаціями викладачів(чок) кафедри управління соціальними комунікаціями, які можна дістати в Електронному архіві Харківського національного економічного університету (репозитарії ХНЕУ ім. С. Кузнеця), та використовувати їх у своєму дослідженні. Також їм буде корисно орієнтуватися на методичні рекомендації до написання дипломних робіт. З усіма згаданими джерелами можна ознайомитися далі.

Заборонено посилатися на російськомовні або перекладені з російської мови джерела, відкриті для редагування користувачами онлайнві енциклопедії та довідники (наприклад, «Вікіпедію»), ресурси, що містять неправдиву та неперевірену інформацію (наприклад, анонімні телеграм-канали). Винятки допускають, якщо задумом роботи передбачено аналіз і критику вказаних джерел.

Зразок оформлення списку використаних джерел наведено в додатку Г.

Додатки не є обов'язковою структурною одиницею курсової роботи. Потреба в них виникає, якщо актуальний для розкриття теми матеріал не може бути розміщеним в основній частині. Наприклад, таблиці або ілюстрації, розмір яких перевищує половину сторінки. Також у додатках слід розмістити копії наукових і творчих публікацій за темою курсової роботи (за наявності), заяву про дотримання професійної етики (зразок – у додатку Д), згоду на поширення медіапродукту (зразок – див. додаток А).

1.3. Вимоги до оформлення медіапродукту

У межах курсу «Продакшн у медіа» здобувачі(ки) вищої освіти мають продемонструвати здатність створювати грамотний медіапродукт на задану тему визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення. Завдання викладача(ки) – сприяти застосуванню відповідної здатності в реальній практиці, тобто продукт може бути створеним у межах робочого процесу або волонтерської діяльності авторів(рок).

У такому разі оформлення медіапродукту здійснюють відповідно до вимог замовника(ці) – працедавця(виці), керівника(ці) волонтерської організації тощо. У разі, якщо зовнішнє замовлення або можливість для створення та поширення медіапродукту не передбачає певного його оформлення (наприклад, в організації поки що немає брендбуку), здобувач(ка) вищої освіти має визначити всі потрібні параметри в аналітичній частині курсової роботи (наприклад, проаналізувати цільову аудиторію, конкурентів тощо).

Посилання на оприлюднену роботу здобувач(ка) вищої освіти має додати до персональної навчальної системи освітньої компоненти «Курсова робота: продакшн у медіа» (<https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=10944>).

Якщо не буде змоги оприлюднити медіапродукт, відповідно до задуму, його потрібно розмістити в хмарному сховищі даних (Google Drive, Dropbox, iCloud тощо), додати посилання на ПНС і надати доступ кафедрі.

Також здобувач(ка) вищої освіти має подати на кафедру копію медійного продукту, створеного в межах опанування навчальної дисципліни «Продакшн у медіа». Формат назви файлу для зберігання на кафедрі: прізвище автора(ки) латиною.номер групи.avi. Наприклад, Lavinda.6.01.061.010.20.1.avi. Водночас написання прізвища латиною має відповідати зазначеному в закордонному паспорті.

Останнім титром у медіапродукті має бути інформація про автора, авторку або авторів та посилання на джерела. Приклад оформлення фінального титру є на рис. 1.

Приблизні технічні вимоги до медійного продукту зазначено в табл. 2.

Приблизні технічні вимоги до медійного продукту

Типи файлу	AVI, MOV, MP4 (в окремих випадках – GIF, PDF, JPEG тощо)
Максимальні розміри файлу	Залежить від технічних можливостей
Рекомендовані роздільна здатність і співвідношення сторін (формат 16:9)	2 160 p (4K): 3 840 × 2 160 px 1 440 p (2K): 2 560 × 1 440 px 1 080 p (HD): 1 920 × 1 080 px 720 p (HD): 1 280 × 720 px

Ролик може бути горизонтальної чи вертикальної орієнтації (відповідно до вибраного формату та майданчика), хронометраж має відповідати задуму, а якість – технічним умовам авторів(рок).

1.4. Вимоги до оформлення курсової роботи

Обсяг курсової роботи із «Продакшну в медіа» визначають за реалізацією творчого задуму. Розділи мають бути приблизно пропорційними за обсягом. Усереднену структуру курсової роботи наведено в табл. 3.

Усереднена структура курсової роботи

Назва розділів	Обсяги
Вступ	2 – 3 сторінки
Розділ 1 (теоретичний)	20 – 30 % від загального обсягу основної частини
Розділ 2 (аналітичний)	20 – 30 % від загального обсягу основної частини
Розділ 3 (проєктний)	30 – 40 % від загального обсягу основної частини
Висновки	1–3 сторінки
Список використаних джерел	Не менше ніж 20 джерел
Додатки	Без обмежень

Структуру й обсяг можуть варіювати.

1.4.1. Загальні вимоги до оформлення курсової роботи

Основні технічні вимоги до тексту курсової роботи викладено в табл. 4.

Таблиця 4

Технічні вимоги до тексту

Шрифт	Times New Roman
Кегль	14 пт
Міжрядковий інтервал	1,5
Абзацний відступ	1,25
Вирівнювання основного тексту	По ширині
Вирівнювання назв розділів і підрозділів	По центру
Поля	Ліве – не менше ніж 30 мм, праве – не менше ніж 10 мм, верхнє і нижнє – не менше ніж 20 мм
Колір літер і знаків	Чорний

Першим аркушем курсової роботи є титульний аркуш (зразок наведено в додатку В).

Заголовки структурних частин курсової роботи (зміст, вступ тощо) друкують верхнім регістром (великими літерами). Заголовки підрозділів друкують нижнім регістром (крім першої великої). Крапку в кінці заголовків структурних елементів роботи не ставлять. Використання виділень по тексту курсової роботи заборонено (підкреслення, курсив, маркування тощо).

Розділи починають із нової сторінки, підрозділи – через два інтервали після назви розділу або тексту. Текст починають через два інтервали після назви структурного підрозділу.

На кожній сторінці, крім титульного аркушу та змісту, у правому верхньому кутку має стояти її номер (Times New Roman, 12 пт). Сторінки з додатками не нумерують.

Розділові знаки, які можна використовувати в курсовій роботі, наведено в табл. 5.

Таблиця 5

Основні розділові знаки

Розділові знаки	Позначення	Розділові знаки	Позначення
Крапка	.	Три крапки (крапки)	...
Знак питання	?	Дужки (використання квадратних дужок є допустимим тільки під час цитування за ДСТУ 8305:2015)	(), []
Знак оклику	!	Лапки (використання англійських лапок є допустимим під час цитування англійською мовою чи в разі лапок усередині цитати)	«», ""
Кома	,	Скісна риска	/
Крапка з комою	;	Тире	—
Двокрапка	:	Дефіс (для відокремлення синтаксичних сполучень)	-

Їхнє вживання має відповідати українському правопису, затверджену 2019 року (Український правопис, 2019).

1.4.2. Оформлення ілюстративного матеріалу

До ілюстративного (графічного) матеріалу, який можна використовувати в курсовій роботі, належать ілюстрації (рисунок, діаграма, схема, графік, карта, креслення, слайди тощо) і таблиці. Їх обов'язково описують у тексті та подають одразу після згадки або на наступній сторінці (якщо не вміщують за розміром). Технічні вимоги до ілюстративних матеріалів наведено в табл. 6.

Технічні вимоги до ілюстративних матеріалів

Шрифт	Times New Roman
Кегль	12 пт
Міжрядковий інтервал	1,0
Абзацний відступ	відсутній
Вирівнювання основного тексту	По ширині
Вирівнювання назв розділів і підрозділів	По центру

Якщо здобувач(ка) вищої освіти використовує запозичений ілюстративний матеріал, потрібно вказати посилання на джерело.

Ілюстрації позначають знизу таким способом: «Рис. номер. Назва», де «номер» – дві цифри через крапку: номер розділу й порядковий номер ілюстрації, а «Назва» – назва ілюстрації. Наприклад, «Рис. 2.1. Фінальний титр медійного продукту». Вирівнювання тексту – по ширині.

Таблиці позначають «Таблиця номер», де «номер» – дві цифри через крапку: номер розділу й порядковий номер таблиці. Наприклад, «Таблиця 3.1». Назву таблиці пишуть із нового рядка по центру: «Технічні вимоги до тексту». Вирівнювання тексту – по ширині. Сама таблиця – із нового рядка.

1.4.3. Посилання на структурні елементи

На всі структурні одиниці можна посилатися в тексті. Можна писати, наприклад: «... у розділі 2 зазначено», «... відповідно до підрозділу 2.2 ...», «... у додатку Б ...», «... (додаток Б)».

У переліках (крім переліку завдань курсової роботи) слід використовувати арабські цифри з дужкою з абзацного відступу. Подальший текст слід починати з малої літери та завершувати крапкою з комою. Перед переліком у тексті ставлять двокрапку. Після останнього пункту в переліку ставлять крапку.

Якщо потрібен складний перелік, то наприкінці пункту ставлять двокрапку, деталізацію мають починати з абзацного відступу з малої літери, але без нумерації та інших позначок.

Зразок оформлення переліку показано на рис. 2.

Курсова робота має містити такі структурні елементи:

- 1) титульний аркуш;
- 2) зміст;
- 3) вступ;
- 4) основну частину:
 - перший розділ;
 - другий розділ;
 - третій розділ;
- 5) висновки;
- 6) список використаних джерел;
- 7) додатки.

Рис. 2. Зразок оформлення переліку в тексті

У тексті також можливі згадки вже використаного ілюстративного матеріалу. Можна писати, наприклад: «... як бачимо на рис. 1.1», «... відповідно до табл. 3.1 ...».

1.4.4. Посилання на джерела в тексті

Здобувачі(чки) вищої освіти обов'язково мають посилатися на джерела в тексті курсової роботи. Дослівні цитати потрібно виділяти французькими лапками (їхній вигляд: «»). У разі використання лапок усередині цитати рекомендовано вживання англійських лапок (їхній вигляд: “”). Наприклад: «Ситуація в країні змусила багатьох людей переосмислити своє буття. Повномасштабне вторгнення росії в Україну розділило життя кожного українця на “до” та “після”. Ніхто з нас уже ніколи не зможе повернутися до того життя, яким воно було до 24 лютого 2022 року».

Водночас в оформленні списку використаних джерел допускають використання Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Відповідно до нього, номер джерела та сторінку, звідки взято інформацію, указують у тексті у квадратних дужках. Приклад цитування й оформлення джерела за вказаним ДСТУ показано на рис. 3. Приклад списку використаних джерел – у додатку Г.

<p><i>Сторінка в тексті:</i></p> <p>...</p> <p>С. Ларін зауважував щодо цього: «Лінію об'єктивістського розуміння цього поняття започаткував Платон: він розумів ідею добра як таку, що в принципі не відрізняється від інших ідей, а отже, не відрізняється і від істини; винятковість цієї ідеї полягала в тому, що, з погляду Платона, вона увінчує ієрархію всіх інших ідей» [1, с. 45]. ...</p>
<p style="text-align: center;">Список використаних джерел</p> <p>1. Ларін С. В. Сутність та зміст поняття «національні цінності» в контексті сучасних дослідницьких підходів // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління. 2016. № 2. С. 44–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnaddy_2016_2_8.</p>

Рис. 3. Оформлення цитати та джерела (ДСТУ 8302:2015)

Також припустимим є один з 11 міжнародних стилів цитування, загальноновживаних у закордонній практиці. У переліку: MLA style, APA-1,2, Chicago/Turabianstyle, Harvard style, ACS, AIP, IEEE, Vancouver, OSCOLA, APS, Springer MathPhys Style. Приклад цитування та оформлення в APA Style показано на рис. 4.

<p><i>Сторінка в тексті:</i></p> <p>...</p> <p>С. Ларін зауважував щодо цього: «Лінію об'єктивістського розуміння цього поняття започаткував Платон: він розумів ідею добра як таку, що в принципі не відрізняється від інших ідей, а отже, не відрізняється і від істини; винятковість цієї ідеї полягала в тому, що, з погляду Платона, вона увінчує ієрархію всіх інших ідей» (Ларін, 2016). ...</p>
<p style="text-align: center;">Список використаних джерел</p> <p>1. Ларін, С. В. (2016). Сутність та зміст поняття «національні цінності» в контексті сучасних дослідницьких підходів. <i>Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія : Державне управління.</i> № 2. С. 44–49. Отримано з: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnaddy_2016_2_8.</p>

Рис. 4. Оформлення цитати та джерела відповідно до APA Style

Під час оформлення списку використаних джерел здобувач(ка) вищої освіти може спиратися на поради, оприлюднені на сайті бібліотеки ХНЕУ ім. С. Кузнеця (Вимоги). Можна також посилатися на те, що вже було повідомлено в попередніх розділах, підрозділах, ілюстраціях, таблицях, формулах, рівняннях або надано в додатках до курсової роботи.

Водночас потрібно вказати номер цитованого, як це показано в підрозд. 1.4.2, 1.4.3, 1.4.5.

1.4.5. Оформлення додатків

Додатки завжди подають після списку використаних джерел. Від основного тексту їх відокремлюють окремою сторінкою, у центрі якої має бути напис «ДОДАТКИ» (без лапок, верхній регістр, кегль 14 пт, без використання напівжирного виділення або курсиву).

Кожен додаток може займати не одну сторінку, але його мають починати з нової сторінки. Угорі аркуша вирівнюванням по правому краю потрібно написати «Додаток Літера», де «Літера» – літера за алфавітом, номер якої відповідає номеру додатка (крім Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь). Наприклад, «Додаток Д». Далі з нового рядка з вирівнюванням по центру – назва додатка.

Якщо додаток складається з кількох сторінок, то на кожній після першої в правому верхньому куті потрібно вказувати «Продовження додатка Літера». Наприклад, «Продовження додатка Д». Остання сторінка додатка має напис «Закінчення додатка Літера». Наприклад, «Закінчення додатка Д». Приклад оформлення додатка показано на рис. 5.

<i>Перша сторінка додатка</i>	
Літературний сценарій	Додаток А
Соціальні мережі з кожним роком набувають нового оберту і згодом формують світосприйняття споживача. Вирішивши, що ...	
<i>Кожна наступна сторінка</i>	
	Продовження додатка А
Сумна історія починається з міста Олександрія. Березень, 2022 ...	
<i>Остання сторінка</i>	
	Закінчення додатка А
... Ми всі є різними й шляхи різними. І кожен є гідним поваги за свої маленькі, але не менш важливі кроки.	

Рис. 5. Приклад оформлення додатка

Наведений у додатках ілюстративний матеріал нумерують послідовно у його межах. Наприклад, «Рис. Д.2. Схема розташування героїв у кадрі» означає «другий рисунок додатка Д», «Таблиця Д.1» означає «перша таблиця додатка Д». Водночас згадка в тексті курсової ілюстративного матеріалу з додатків може мати такий вигляд: «... на рис. Д.2 показано схему розташування героїв у кадрі ...».

Додатки потрібно розміщувати у порядку появи посилань у тексті роботи.

2. захист та оцінювання курсової роботи

Захисти курсових робіт можуть відбуватися на двох останніх у семестрі практичних заняттях навчальної дисципліни «Продакшн у медіа». На захист здобувач(ка) вищої освіти має підготувати медіапродукт, курсову роботу та презентацію.

Захист курсової роботи – це відкрита подія, на якій можуть бути присутніми всі охочі.

Рішення про оцінку курсової роботи ухвалює комісія за результатами закритого обговорення, що відбувається після захисту. Виставлення оцінки може бути відтерміновано на час виправлення зауважень, зроблених комісією. Правки потрібно внести та подати оновлений варіант курсової роботи до кінця залікового тижня.

2.1. Підготовка до захисту курсової роботи

Виконання курсової роботи з «Продакшну в медіа» не потребує публічної презентації підготованого медійного продукту, адже захист має чіткі часові обмеження: на одну доповідь виділяють не більше ніж 10 хв. Отже, презентація медійного продукту, якщо його хронометраж є меншим за вказаний час, може бути за рішенням автора(ки) за умов, що буде залишатися час на презентацію виконаної роботи. А втім, під час захисту у членів(кинь) комісії має бути доступ до перегляду медійного продукту.

Здобувач(ка) вищої освіти має в установлений термін підготувати та погодити з науковим(вою) керівником(цею) медійний продукт, текст курсової роботи та презентацію. Покрокове погодження відбувається за розкладом консультацій, а також у прямій комунікації в погоджених

соціальних мережах, за допомогою електронного листування чи на ПНС. Після погодження тем медіапродукту та курсової роботи здобувач(ка) вищої освіти пишуть календарний план їхньої реалізації (зразок у додатку Е).

Курсова робота має відповідати принципам академічної доброчесності. Після завершення оформлення, згідно з вимогами, та перевірки викладачем(кою) курсової роботи потрібно перевірити її унікальність із використанням інтернет-сервісу StrikePlagiarism.com. Здобувачі(ки) вищої освіти зобов'язані надати документ, що підтверджує щонайменше 70 % унікальності тексту курсової. Якщо показник буде нижчим, роботу не допускають до захисту.

Після всіх описаних процедур слід надрукувати курсову роботу чорно-білим друком на папері формату А4, підписати та подати на підпис науковому(вій) керівнику(ці).

Також потрібно подати для збереження на кафедрі електронну копію курсової (Portable Document Format, pdf). Формат назви файлу: прізвище автора латиною.номер групи.coursework.pdf. Наприклад, Lavinda.6.01.061.010.20.1.coursework.pdf. Водночас написання прізвища латиною має відповідати зазначеному в закордонному паспорті. Копію прикріплюють до персональної навчальної системи освітнього компонента «Курсова робота: продакшн у медіа» (<https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=10944>).

2.2. Підготовка презентації для захисту

Презентація для курсової роботи – це зручний формат, який дозволяє здобувачу(ці) вищої освіти систематизувати доповідь та зорієнтуватися щодо її тривалості. У форс-мажорних обставинах є допустимим самостійний запис захисту курсової роботи, відповідно до погодженої з викладачем(кою) презентації.

Презентація має відповідати структурі курсової роботи, відображати послідовність її виконання та визначені результати. Під час оформлення презентації варто дотримуватися мінімалізму, змістовності та лаконічності, однак це залишають на розсуд авторів(рок).

Зразок обов'язкових частин та оформлення презентації наведено в додатку Ж.

Електронну копію презентації (Portable Document Format, .pdf) потрібно подати для збереження на кафедрі. Формат назви файлу: прізвище автора латиною.номер групи.presentation.pdf. Водночас написання

прізвища латиною має відповідати зазначеному в закордонному паспорті. Наприклад, Lavinda.6.01.061.010.20.1.presentation.pdf.

2.3. Порядок захисту курсової роботи

Приймати й оцінювати курсову роботу має комісія, склад якої затверджують на засіданні кафедри. Зазвичай вона складається з викладачів і викладачок кафедри, а також запрошених фахівців і фахівчинь.

Захист курсової роботи передбачає таке: публічну доповідь здобувачів(чок) вищої освіти тривалістю 5 – 10 хв, відповідно до погодженої презентації; відповіді на запитання членів і членкинь комісії (за наявності); відповіді на зауваження наукового(вої) керівника(ці) (за наявності).

Після захисту всіх запланованих здобувачів(чок) вищої освіти комісія відпускає їх та обговорює оцінки, голосує, уносить рішення до відомостей, після чого оголошує здобувачів(чок) вищої освіти.

2.4. Критерії оцінювання курсової роботи

Під час оцінювання курсової роботи з «Продакшну в медіа» до уваги беруть рівні виконання теоретичної, аналітичної та практичної частин, а також захист. Оцінювання здійснюють за шкалами та критеріями, наведеними в табл. 7.

Таблиця 7

Шкали та критерії оцінювання курсової роботи

100-бальна шкала	Критерії оцінювання
1	2
90 – 100	Відмінні теоретичні знання із «Продакшну в медіа» та дотичних навчальних дисциплін; доцільна дослідна й аналітична робота; медіапродукт відповідає задуму, теоретичному обґрунтуванню та вимогам до оформлення; дотримання вимог до оформлення та правопису; дотримання термінів подання медіапродукту та курсової роботи; дотримано принципи академічної доброчесності; на захисті підтверджено рівень знань із «Продакшну в медіа» та практичні навички зі створення медіапродукту

1	2
82 – 89	<p>Високі теоретичні знання із «Продакшну в медіа» та дотичних навчальних дисциплін; доцільна дослідна й аналітична робота; медіапродукт відповідає задуму, теоретичному обґрунтуванню та вимогам до оформлення; загальне дотримання вимог до оформлення та правопису; дотримання термінів подання медіапродукту та курсової роботи; дотримано принципи академічної доброчесності; на захисті підтверджено рівень знань із «Продакшну в медіа» та практичні навички зі створення медіапродукту</p>
74 – 81	<p>Високі теоретичні знання із «Продакшну в медіа» та дотичних навчальних дисциплін; доцільна дослідна й аналітична робота; медіапродукт відповідає задуму, теоретичному обґрунтуванню, але в оформленні є незначні неточності; загальне дотримання вимог до оформлення та правопису, але наявні окремі неточності; дотримання термінів подання медіапродукту та курсової роботи; дотримано принципи академічної доброчесності; на захисті підтверджено рівень знань із «Продакшну в медіа» та практичні навички зі створення медіапродукту</p>
64 – 73	<p>Достатні теоретичні знання із «Продакшну в медіа» та дотичних навчальних дисциплін; наявна аналітична робота; медіапродукт відповідає задуму та теоретичному обґрунтуванню, але в оформленні наявні неточності; вимоги до оформлення та правопису дотримано, але наявні помилки та неточності; порушено терміни подання медіапродукту та курсової роботи; дотримано принципи академічної доброчесності; на захисті підтверджено рівень знань із «Продакшну в медіа» та практичні навички зі створення медіапродукту</p>
60 – 63	<p>Наявні теоретичні знання із «Продакшну в медіа» та дотичних навчальних дисциплін; наявна аналітична робота; медіапродукт не є завершеним, але сформульовано задум, сценарій, підходи до фільмування, монтажу, промоції; не дотримано правил оформлення курсової роботи, наявні помилки та неточності;</p>

1	2
	не дотримано термінів подання курсової роботи; перевірка на унікальність показала нижчий за потрібний відсоток; на захисті підтверджено рівень знань із «Продакшну в медіа» та практичні навички зі створення медіапродукту
35 – 59	Достатні теоретичні знання із «Продакшну в медіа» та дотичних навчальних дисциплін; наявна аналітична робота; медіапродукт не є завершеним, але сформульовано задум, сценарій, підходи до фільмування, монтажу, промоції; вимоги до оформлення та правопису дотримано, але наявні помилки та неточності; порушено терміни подання медіапродукту та курсової роботи; перевірка на унікальність показала нижчий за потрібний відсоток; на захисті підтверджено рівень знань із «Продакшну в медіа» та практичні навички зі створення медіапродукту
1 – 34	Тему курсової роботи не погоджено; незадовільні теоретичні знання із «Продакшну в медіа»; до захисту не подано навіть задум медійного продукту; не дотримано правил оформлення, наявні численні помилки; не дотримано терміни подання курсової роботи; перевірка на унікальність показала низький відсоток; здобувач(ка) вищої освіти не з'явився(лася) на захист

Підсумкову оцінку за курсову роботу з навчальної дисципліни «Продакшн у медіа» виставляють за 100-бальною накопичувальною системою оцінювання. У разі невиконання курсової роботи у встановлені терміни або отримання незадовільної оцінки здобувач(ка) вищої освіти має право на повторне виконання роботи, згідно з порядком, установленим у ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Рекомендована література

Основна

1. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика. 2019. Т. 62. Київ : Академія української преси, 2019. URL: <https://www.aup.com.ua/televiziyna-zhurnalistika/> (дата звернення: 22.06.2024).

2. Про авторське право і суміжні права : Закон України № 2811-ІХ від 15 квітня 2023 року *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> (дата звернення: 22.06.2024).

3. Про кінематографію : Закон України № 9/98-ВР від 2 липня 2023 року *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/9/98-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 22.06.2024).

4. Просяник О. П., Зима О. Г. Методичні рекомендації до написання дипломних робіт для студентів спеціальності 061 «Журналістика» другого (магістерського) рівня. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 43 с. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27467> (дата звернення: 22.06.2024).

5. Птащенко О. В., Зима О. Г., Просяник О. П., Афанасьєва О. М. Методичні рекомендації до написання кваліфікаційних робіт для студентів спеціальності 061 «Журналістика» першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 48 с. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24512> (дата звернення: 22.06.2024).

6. Старкова Г. В. Продакшн у медіа : робоча програма навчальної дисципліни для студентів спеціальності 061 «Журналістика» освітньої програми «Медіа-комунікації» першого (бакалаврського) рівня. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 9 с. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28218> (дата звернення: 22.06.2024).

7. Сташен Б. Мобільна журналістика : практич. посіб. Київ : Центр вільної преси, 2021. 260 с.

8. Український правопис. *Міністерство освіти і науки України*. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/%202019.pdf> (дата звернення: 22.06.2024).

Додаткова

9. Десятник Г.О. Професія: сценарист кіно і телебачення : тексти лекцій. Київ : Інститут журналістики КНУ, 2021. 57 с.

10. Черемних І. Медіаменеджмент : конспект лекцій. Київ : ННІЖ, 2021. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/lectures/mediamanagmentChe.pdf> (дата звернення: 22.06.2024).

11. Cleve B. *Film Production Management: How to Budget, Organize and Successfully Shoot Your Film*. New York : Routledge, 2017. 222 p.

12. Katz S. D. *Film Directing: Shot by Shot: Visualizing from Concept to Screen*. Ventura Blvd : Michael Wiese Productions, 2019. 400 p.

Інформаційні ресурси

13. Вимоги до оформлення бібліографічних списків документів. *Бібліотека ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. URL: <http://library.hneu.edu.ua/page/vimogi-do-oformlennya-bibliografichnih-spiskiv-dokumentiv> (дата звернення: 22.06.2024).

14. Візуалізація даних. *Prometheus*. URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/IRF/DV101/2016_T3/about (дата звернення: 22.06.2024).

15. Електронні ресурси НБУВ. *Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського*. URL: <http://nbuv.gov.ua/node/2116> (дата звернення: 22.06.2024).

16. Кафедра управління соціальними комунікаціями. *Репозитарій ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24419> (дата звернення: 22.06.2024).

17. Кодекс академічної доброчесності Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця. *Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*. 2019. URL: <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf> (дата звернення: 22.06.2024).

18. Онлайн-курс з громадянської журналістики. *СторіМейкер*. URL: <https://school-cj.org/courses> (дата звернення: 22.06.2024).

19. Курс «Продакшн у медіа». *Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. URL: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4953> (дата звернення: 22.06.2024).

Додатки

Додаток А

Зразок згоди на використання авторського медійного продукту

Заява

про згоду на використання
авторського медійного продукту

Я, Прізвище Ім'я По батькові, здобувач(ка) вищої освіти III курсу за спеціальністю 061 «Журналістика» Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця заявляю, що вказаний заклад вищої освіти може використовувати медійний продукт, створений мною як частина курсової роботи на тему «...».

Дозвіл передбачає виключно некомерційне поширення частини або повного медіапродукту на офіційних каналах та в офіційних комунікаціях ХНЕУ ім. С. Кузнеця або його підрозділів (передусім, кафедри управління соціальними комунікаціями). Водночас указівка на автора(ку) є бажаною, але необов'язковою.

Університет не має права передавати медійний твір третім особам без погодження з автором(кою).

(дата)

(підпис)

Приклади тем і структури курсових робіт

1. Тема: «Соціальна реклама на тему підтримання Збройних сил України»

Мета: створення відеоролика на тему підтримання українських військових, які нині боронять Україну.

Завдання:

схарактеризувати види відеореклами;

визначити продакшн-процес соціальної реклами;

проаналізувати соціальну відеорекламу в Україні;

визначити структуру соціальних роликів про ЗСУ;

утілити продакшн відеоролика;

Об'єкт: процес продакшну соціальної реклами.

Предмет: продакшн соціальної реклами на тему підтримання Збройних сил України.

Вступ

Розділ 1. Засади створення соціальної реклами

1.1. Види відеореклами

1.2. Продакшн-процес соціальної реклами

Розділ 2. Особливості відеоконтенту на суспільно важливі теми

2.1. Тематичний аналіз соціальної відеореклами в Україні

2.2. Структурний аналіз соціальних роликів про Збройні сили України на ютубі

Розділ 3. Створення тематичної соціальної реклами

3.1. Робота над задумом та розроблення сценарію відеоролика

3.2. Технічні процеси створення відеоролика

3.3. Варіанти просування відеоролика

Висновки

Список використаних джерел

2. Тема: «Особливості монтажу відеороликів для соцмереж»

Мета: створення тематичного відеоролика для особистого інстаграм-акаунту.

Завдання:

визначити особливості продакшн-процесу;

проаналізувати складові продакшн-процесу;

з'ясувати особливості сценаріїв для різних медіа;

розробити продакшн відеоролика про Харків.

Об'єкт: процес створення тематичного відеоролика.

Предмет: монтаж тематичного відеоролика.

Вступ

Розділ 1. Продакшн як процес створення відеоконтенту

1.1. Складові продакшну.

1.2. Підготовка до створення сценарію.

Розділ 2. Монтаж в контексті продакшну

2.1. Специфіка сценарної майстерності.

2.2. Від сценарію до відеороботи: із якими проблемами можна стикнутися.

Розділ 3. Продакшн-процес відеоролика про Харків.

3.1. Літературний сценарій відео.

3.2. Режисерський сценарій із розкадруванням.

3.3. Хід знімального процесу.

3.4. Монтаж ролика.

3.5. Пояснення підбору музики та звуків.

3.6. Шляхи та способи просування.

Висновки

Список використаних джерел

3. Тема: «Написання сценарію відеоролика для журналістського розслідування депортації українських дітей на Донеччині»

Мета: реалізація розслідувального проєкту про депортацію дітей з окупованої частини Донецької області, зокрема його сценарної частини.

Завдання:

визначити особливості продакшн-процесу;

дослідити феномен сценарної майстерності;

з'ясувати специфіку журналістських розслідувань;

розробити концептуальну основу розслідування;

проаналізувати журналістські розслідування;

з'ясувати особливості майданчиків для оприлюднення матеріалу;

втілити продакшн відеоролика.

Об'єкт: процес реалізації розслідувального проєкту про депортацію дітей з окупованої частини Донецької області. Предмет: створення сценарію до відеоролика про депортацію дітей з окупованої частини Донецької області.

Вступ

Розділ 1. Продакшн та журналістика.

1.1. Продакшн: інтерпретації терміна на основі складові процесу.

1.2. Особливості сценарної майстерності в журналістиці.

1.3. Основні підходи до тлумачення журналістських розслідувань.

Розділ 2. Сценарій як складова журналістського розслідування.

2.1. Розробка концептуальної основи журналістського розслідування про депортацію дітей з окупованої частини Донецької області.

2.2. Структурний та нарративний аналіз журналістських розслідувань, складовою яких є відеоролики.

2.3. Контент-аналіз потенційних майданчиків для оприлюднення журналістського розслідування.

Розділ 3. Продакшн-процес відеоролика.

3.1. Робота над задумом та розробка сценарію відеоролика.

3.2. Технічні процеси створення відеоролика.

3.3. Варіанти просування відеоролика.

Висновки

Список використаних джерел

4. Тема: «Роль команди в продакшн-процесі (на прикладі створення ролика про Харків)»

Мета: створення відеоролика про Харків.

Завдання:

визначити особливості продакшн-процесу;

проаналізувати складові продакшн-процесу;

з'ясувати шляхи підбору команди для створення відео;

визначити роль акторів у контексті створення відеороботи;

розробити продакшн відеоролика про Харків.

Об'єкт: процес створення відеоролика про Харків.

Предмет: підбір команди для відеоролика про Харків.

Вступ

Розділ 1. Продакшн як процес створення відеоконтенту

1.1. Складові продакшну

1.2. Підготовка до створення відеоролика

Розділ 2. Підбір команди як елемент препродакшну

2.1. Склад продакшн-команди

2.2. Місце актора у створенні відеоролика

Розділ 3. Продакшн-процес відеоролика про Харків

3.1. Літературний сценарій відео.

3.2. Режисерський сценарій з розкадруванням.

3.3. Хід знімального процесу.

3.4. Монтаж ролика.

3.5. Пояснення підбору музики та звуків.

3.6. Шляхи та способи просування.

Висновки

Список використаних джерел

5. Тема: «Створення шоу для молоді»

Мета: створення популярного молодіжного інфотейнмент-шоу.

Завдання:

визначити особливості продакшн-процесу;

проаналізувати складові продакшн-процесу шоу;

з'ясувати особливості сценаріїв шоу;

визначити технічні особливості створення шоу;

проаналізувати відеоконтент соцмереж, створений молоддю та популярний серед однолітків;

розробити продакшн проєкту кулінарного шоу.

Об'єкт: процес створення шоу для молоді.

Предмет: продакшн кулінарного шоу.

Вступ

Розділ 1. Продакшн відеоконтенту серіального типу

1.1. Складові продакшну

1.2. Особливості продакшну тематичного шоу

Розділ 2. Виробництво відеоконтенту серіального типу

2.1. Роль сценарію для шоу

2.2. Від сценарію до відеороботи: із якими проблемами можна стикнутися

2.3. Платформи для відеоконтенту серіального типу

Розділ 3. Продакшн-процес кулінарного шоу для молоді

3.1. Вибір формату, теми, підбір команди

3.2. Створення сценарію та робота над помилками

3.3. Хід знімального процесу

3.4. Монтаж шоу

3.5. Пояснення підбору музики та звуків

3.6. Шляхи та способи просування

Висновки

Список використаних джерел

6. Тема: «Створення короткометражного ігрового фільму на соціальну тематику»

Мета: опанування продакшн-процесу ігрового фільму.

Завдання:

визначити особливості кінематографа;

з'ясувати специфіку соціальних тем;

зробити нарративний аналіз короткометражних фільмів;

описати художні прийоми в ігрових фільмах на соціальну тематику;

визначити цільову аудиторію тематичного ігрового фільму;

виконати продакшн ігрового фільму.

Об'єкт: процес створення та просування ігрового фільму.

Предмет: складові продакшену короткометражного фільму на соціальну тему.

Вступ

Розділ 1. Продакшн у кінематографі

1.1. Кінематографія як мистецтво й індустрія

1.2. Специфіка ігрового кіно

1.3. Розкриття соціальних тем у мистецтві

Розділ 2. Ігровий кінематограф і соціальні теми

2.1. Нарративний аналіз короткометражних фільмів останнього десятиліття

2.2. Художні прийоми, які використовують автори ігрового кіно, щоб розкрити тему домашнього насильства

2.3. Визначення цільової аудиторії ігрового фільму на соціальну тему

Розділ 3. Продакшн ігрового фільму

3.1. Літературний і режисерський сценарій

3.2. Хід знімального процесу

3.3. Монтаж і озвучування стрічки

3.4. Шляхи та способи просування фільму

Висновки

Список використаних джерел

7. Тема: «Написання сценарію відеоролика для журналістського розслідування депортації українських дітей на Донеччині»

Мета: реалізація розслідувального проєкту про депортацію дітей з окупованої частини Донецької області, зокрема його сценарної частини.

Завдання:

визначити особливості продакшн-процесу;

дослідити феномен сценарної майстерності;

з'ясувати специфіку журналістських розслідувань;

розробити концептуальну основу розслідування;

проаналізувати журналістські розслідування;

з'ясувати особливості потенційних майданчиків для оприлюднення матеріалу;

утілити продакшн відеоролика.

Об'єкт: процес реалізації розслідувального проєкту про депортацію дітей з окупованої частини Донецької області.

Предмет: створення сценарію до відеоролика про депортацію дітей з окупованої частини Донецької області.

Вступ

Розділ 1. Продакшн і журналістика

1.1. Продакшн: інтерпретації терміна на основні складові процесу

1.2. Особливості сценарної майстерності в журналістиці

1.3. Основні підходи до тлумачення журналістських розслідувань

Розділ 2. Сценарій як складова журналістського розслідування

2.1. Розроблення концептуальної основи журналістського розслідування

2.2. Структурний і нарративний аналіз журналістських розслідувань, складовою яких є відеоролики

2.3. Контент-аналіз потенційних майданчиків для оприлюднення журналістського розслідування

Розділ 3. Продакшн-процес відеоролика

3.1. Літературний і режисерський сценарії

3.2. Хід знімального процесу та монтаж роботи, підбір музики

3.3. Шляхи та способи просування виконаної роботи

Висновки

Список використаних джерел

Форма титульного аркуша курсової роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Кафедра управління соціальними комунікаціями

КУРСОВА РОБОТА ІЗ ПРОДАКШНУ В МЕДІА

на тему: «...»

Здобувач(ки) вищої освіти III курсу
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми:
«Медіа-комунікації»/«Реклама і PR»
Прізвище Ім'я По батькові

Науковий(а) керівник(ця)

(посада, учене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Кількість балів: _____

Члени(чині) комісії:

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

м. Харків – 20__ рік

Один із варіантів оформлення списку використаних джерел

Спочатку йдуть джерела українською мовою, потім – англійською, в алфавітній послідовності, обидва списки мають наскрізну нумерацію. Тип згадки в тексті: (Старкова, 2018).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беглов, В. (2019). Від цього псуються зуби. *Medialab*. <https://medialab.online/news/vorozhnecha2/>.
2. Бель, Б., Бурмагін, О., Патора, Т., & Хоменок, О. (2013). *Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика*. Київ: Друкарня Бізнесполіграф.
3. Гумор. *Словник української мови online*. Отримано з: <https://services.ulif.org.ua/expl/Entry/index?wordid=20587&page=694>.
4. Про інформацію. № 2657-ХІІ. (1992). Отримано з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
5. Просяник, О. (2018). *Фердинанд де Соссюр: деміфологізація концепції : монографія*. Харків : Харківське історико-філологічне товариство.
6. Старкова, Г. (2018). Сучасний фольклор і медіаграмотність: точки дотику. *Збірник статей Шостої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи»*. Київ. С. 41–53.
7. Ivanova, I., Yaresko, K., Prosiannyk, O., Zyma, O., & Starkova, H. (2022). Information war and mission in profession of a journalist: the evolution of the world view of media students. *Intercultural Communication*, 7 (1), 17–30. DOI: <https://doi.org/10.13166/ic/712022.4972>.
8. Mook, D. (2004). *Classic experiments in psychology*. Westport, CT: Greenwood.

**Зразок заяви про дотримання професійної етики
під час написання курсової роботи**

Заява
про дотримання професійної етики
під час написання курсової роботи

Я, Прізвище Ім'я По батькові, здобувач(ка) вищої освіти III курсу за спеціальністю 061 «Журналістика» Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця заявляю, що в моїй курсовій роботі на тему «...», яку подаю для публічного захисту, дотримано правила професійної етики, немає плагіату, фальсифікації даних та хибного цитування.

Я ознайомлений/ознайомлена із чинними у Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця методичними рекомендаціями до підготовки й захисту курсового проєкту для здобувачів(чок) вищої освіти III курсу за спеціальністю 061 «Журналістика», згідно з якими наявність плагіату, фальсифікації даних і хибного цитування є підставою для зниження оцінки, незадовільного оцінювання або недопуску до захисту.

(дата)

(підпис)

Зразок календарного плану реалізації курсової роботи

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назви етапів курсової роботи	Терміни виконання	Позначки про виконання
1	Розроблення плану курсової роботи, ознайомлення з джерелами за темою	02.02.2024 – 18.02.2024	
2	Написання теоретичної частини курсової роботи	19.02.2024 – 21.03.2024	
3	Написання аналітичної частини курсової роботи	22.03.2024 – 11.04.2024	
4	Створення медійного продукту та опис продакшн-процесу в практичній частині курсової роботи	02.02.2024 – 30.04.2024	
5	Перевірка чернетки курсової роботи та внесення змін до неї науковим(вою) керівником/керівницею	01.05.2024 – 12.05.2024	
6	Перевірка курсової роботи на унікальність	13.05.2024 – 18.05.2024	
7	Оформлення курсової роботи, створення презентації	19.05.2024 – 22.05.2024	
8	Захист курсової роботи	30.05.2024	

Здобувач(ка) вищої освіти _____ Ім'я ПРІЗВИЩЕ

Зразок оформлення презентації до захисту курсової роботи

Слайд Ж.1

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Кафедра управління соціальними комунікаціями

Презентація проєкту з продакшну в медіа «Тема»

•••

Здобувача(ки) вищої освіти III курсу
Групи 6.01.061.0.....
Спеціальності «Журналістика»
ОПП «...»

ПІБ

2024

Слайд Ж.2

Вступ

- Актуальність
- Мета
- Завдання
- Об'єкт
- Предмет

Слайд Ж.3

Розділ 1

Теоретичне обґрунтування проєкту

Слайд Ж.4

Розділ 2

Що було проаналізовано та досліджено в процесі виконання завдань?

Слайд Ж.5

Розділ 3

Можливі окремі слайди:

1. Літературний сценарій
2. Режисерський сценарій (сценарний план)
3. Хід знімального процесу
4. Попередній монтаж роботи
5. Пояснення підбору музики та звуків до роботи
6. Шляхи та способи просування виконаної роботи

Слайд Ж.6

Висновки

Слайд має містити відповіді на запитання:

1. Чому тема є актуальною?
2. Чи вдалося досягти мету та яким способом?

Слайд Ж.7

Дякую за увагу!

Зміст

Вступ.....	3
1. Виконання курсової роботи	6
1.1. Визначення та затвердження тем	6
1.1.1. Тема медіапродукту	7
1.1.2. Тип медіапродукту та технічні параметри.....	8
1.1.3. Майданчик для розміщення продукту	9
1.1.4. Командна реалізація медійного продукту	9
1.1.5. Тема курсової роботи.....	10
1.2. Загальні вимоги до структури та змісту курсової роботи.....	10
1.2.1. Структура медіапродукту	11
1.2.2. Структура курсової роботи	12
1.3. Вимоги до оформлення медіапродукту.....	15
1.4. Вимоги до оформлення курсової роботи	16
1.4.1. Загальні вимоги до оформлення курсової роботи.....	17
1.4.2. Оформлення ілюстративного матеріалу.....	18
1.4.3. Посилання на структурні елементи.....	19
1.4.4. Посилання на джерела в тексті	20
1.4.5. Оформлення додатків.....	22
2. Захист та оцінювання курсової роботи	23
2.1. Підготовка до захисту курсової роботи	23
2.2. Підготовка презентації для захисту.....	24
2.3. Порядок захисту курсової роботи.....	25
2.4. Критерії оцінювання курсової роботи.....	25
Рекомендована література.....	27
Основна	27
Додаткова	28
Інформаційні ресурси	29
Додатки.....	30

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ПРОДАКШН У МЕДІА

**Методичні рекомендації
до виконання курсової роботи
для здобувачів вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Медіа-комунікації»
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Старкова** Ганна Володимирівна

Відповідальний за видання *К. В. Яресько*

Редактор *О. Г. Доценко*

Коректор *В. Ю. Труш*

План 2024 р. Поз. № 7 ЕВ. Обсяг 45 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*