

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова

С. В. ГУЗЕНКО
Н. Г. КЛИМЕНКО
О. В. ГІНКЕВИЧ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ
З ПІДГОТОВКИ КУРСОВИХ РОБІТ
ДЛЯ СТУДЕНТІВ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 061 ЖУРНАЛІСТИКА

Миколаїв

2024

УДК 378.2(076)

Г 93

Рекомендовано до друку рішенням Навчально-методичної ради Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова (Протокол № 1 від 21.02. 2024 р.).

Рецензенти: Костирко Т. М., канд. наук із соц. комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій, директор Наукової бібліотеки Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова;

Спанатій О. С., канд. наук із соц. комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова.

Гузенко С. В.

Г 93 Методичні вказівки та рекомендації з підготовки курсових робіт для студентів спеціальності 061 Журналістика / С. В. Гузенко, Н. Г. Клименко, О. В. Гінкевич. – Миколаїв : НУК, 2024. – 33 с.

У навчально-методичних рекомендаціях представлено матеріали для підготовки до практичних занять із дисципліни. Дібрано велику кількість завдань. Ретельне опрацювання практичного матеріалу дозволить студентам здобути практичні навички роботи з текстами. Видання буде корисно студентам вищих навчальних закладів, хто навчається за спеціальністю «Журналістика (реклама і зв'язки з громадськістю)».

УДК 378.2(076)

© Гузенко С. В., Клименко Н. Г.,
Гінкевич О. В., 2024

© НУК імені адмірала Макарова, 2024

ЗМІСТ

Вступ	4
Критерії оцінювання курсової роботи	6
Змістові вимоги до курсових робіт	8
Технічні вимоги до курсових робіт.	17
Зразок оформлення курсової роботи.	18
Орієнтовні теми курсових робіт.	25

ВСТУП

Наукові дослідження є обов'язковою складовою частиною освітньої програми підготовки студента спеціальності 061 Журналістика. Наукові дослідження мають індивідуалізований характер з урахуванням професійної спрямованості та пізнавально-наукових інтересів студентів. Науково-дослідною вважається робота, що відповідає вимогам науковості: має методологічну адекватність, вірогідність отриманих емпіричних даних, науково-обґрунтовані висновки.

Курсові роботи студенти пишуть упродовж другого, третього та четвертого курсів: на другому курсі курсова робота систематизує знання та наукові здобутки студента з теорії і практики журналістики, на третьому курсі стосовно технологій реклами, на четвертому курсі – з PR-технології, у тому числі з організації івентів.

Основними етапами написання курсової роботи є:

1. Самовизначення наукового інтересу студента та встановлення контакту з науковим керівником.
2. Уточнення теми.
3. Добір й аналіз літератури.
4. Відбір й уточнення методик дослідження.
5. Складання плану дослідження.
6. Проведення дослідження.
7. Кількісний та якісний аналіз отриманих результатів.
8. Написання письмової роботи.
9. Корекція письмового тексту.
10. Захист роботи.

Найбільш ефективною є наукова робота, якщо студенти протягом декількох років навчання працюють над однією проблемою. Це сприяє поглибленому вивченню проблеми і виконанню її на високому

науковотеоретичному та експериментально-методичному рівні. Разом з тим, допускається можливість зміни теми та керівника на різних етапах навчання, оскільки наукові інтереси студента можуть трансформуватися.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

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	5 (відмінно)	зараховано
82 – 89	B	4 (добре)	
74 – 81	C		
64 – 73	D	3 (задовільно)	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	2 незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінювання курсової роботи

№	Складова оцінки	Максимальна оцінка
1	Формулювання мети, завдань, об'єкту та предмету дослідження, актуальності теми.	до 5
2	Оформлення роботи згідно вимог до курсових проектів: титульна сторінка, зміст, розмітка і нумерація сторінок, оформлення таблиць, рисунків, посилань, списку використаних джерел, обсяг роботи.	до 5
3	Теоретичне обґрунтування дослідження, аналіз, узагальнення теоретичного матеріалів, коректність понятійного апарату, доцільність використання термінології, формулювання теоретичних висновків. Достатній обсяг опрацьованого теоретичного матеріалу	до 10
4	Структура роботи, логічність подання текстового матеріалу, наявність змістовних зв'язків у розділах роботи, відповідність теоретичних узагальнень до практичних завдань, поставлених у роботі. відповідність змісту роботи її темі, меті і завданням	до 10
5	Доцільність обраного діагностичного інструментарію.	до 10
6	Грамотна інтерпретація отриманих емпіричних даних,	до 10

№	Складова оцінки	Максимальна оцінка
	ґрунтовність і логічність сформульованих висновків	
7	Самостійність виконаної дослідницької роботи, самостійність інтерпретації та висновків	до 10
8	Творчий підхід до роботи, оригінальність, перспективність до подальших досліджень	до 10
	Загальна кількість балів за підготовку курсової роботи	70
	Захист курсової роботи	
9	Якість доповіді, її структура, послідовність, ґрунтовність доведень і умовиводів	до 10
10	Якість відповідей на запитання (правильність, ґрунтовність, аргументованість)	до 10
11	Якість наочних матеріалів до захисту (відео, презентація)	до 10
	Підсумкова оцінка	100

ЗМІСТОВІ ВИМОГИ ДО КУРСОВИХ РОБІТ

1. ВИБІР ТЕМИ І ЗМІСТОВІ ВИМОГИ

Тема курсової роботи обирається з урахуванням:

- актуальності теми;
- наявності необхідного мінімуму джерел і досліджень, а також інтересів студента.

Після вибору теми студент має опрацювати необхідну літературу й джерела, осмислити головні теоретичні положення, порівняти різні погляди дослідників.

Курсова робота повинна мати композиційно чітку структуру, послідовність у викладенні фактів, логічні й аргументовані висновки.

У курсовій роботі студент має показати такі навички й уміння:

1. Скласти бібліографію за темою наукової роботи.
2. Аналізувати джерела, що стосуються теми роботи (газетні й журнальні публікації, публіцистичні тексти, літературно-критичні роботи тощо); уміти відбирати відповідний матеріал для нового розкриття теми.
3. З'ясувати в процесі аналізу літератури за темою курсової роботи, які питання є суперечливими, які проблеми є актуальними і не повністю дослідженими.
4. Скласти план роботи.
5. Послідовно й аргументовано викладати зміст роботи за планом, переконливо обґрунтовувати свої думки, робити наукові висновки й узагальнення.
6. Технічно грамотно оформити роботу, співвіднести оформлення зносок, цитат, приміток з установленим стандартом.

Важливо зазначити, що курсова робота повинна містити дослідницький елемент і водночас бути творчою. Студенту спочатку необхідно вивчити теоретичні засади обраного аспекту, знайти вдалі приклади його втілення на

практиці професійними журналістами, а потім на основі чужих і своїх матеріалів дослідити і розкрити тему, пояснивши сутність журналістської роботи на тлі відповідних журналістикознавчих розвідок.

Висновки наприкінці курсової роботи повинні спиратись як на результати проведеного дослідження, так і на досвід у створенні власних матеріалів.

2. СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна мати композиційно чітку структуру, послідовність у викладені фактів й аргументовані висновки.

Основні частини, до яких входять ТИТУЛЬНА СТОРІНКА, ЗМІСТ, ВСТУП, ОСНОВНІ РОЗДІЛИ з підрозділами, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ, варто починати з нової сторінки.

Курсова робота має традиційну структуру (див. табл.). Для кожного її елемента рекомендовано певний обсяг сторінок, якого потрібно дотримуватися.

Обов’язкові структурні елементи курсової роботи в необхідній послідовності та їх обсяг

№	Структурний елемент		Обсяг у сторінках	
1.	Титульна сторінка		1	
2.	Зміст		1	
3.	Основна частина	Вступ	1,5-2	Не менше 22 і не більше 28
4.		Перший розділ (теоретичний)	19–23	
5.		Другий розділ (практичний)		
6.		Висновки	2-3	
7.	Список використаних джерел		2-3	
8.	Додатки (за необхідності)			

Усі вказані структурні елементи є обов’язковими.

Отже, обсяг готової курсової роботи без списку літератури і додатків складатиме не менше 25–30 стор. Основна частина (від вступу до висновків включно) займе від 23 до 28 стор., а перший і другий розділи разом – від 19 до 23 стор.

Перший і другий розділи відповідно ділять на підрозділи.

ТИТУЛЬНА СТОРІНКА є першою в роботі й оформлюється відповідно до зразку (Дод. А).

2.1. ЗМІСТ

На початку роботи подається ЗМІСТ із заголовками курсової роботи та зазначенням сторінок, з яких вони починаються.

НАПРИКЛАД

(тема роботи «Мова ворожнечі в миколаївських інтернет-ЗМІ»)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ В МЕДІА.....	5
1.1. Історія дослідження мови ворожнечі в світі та в Україні.....	5
1.2. Комплексна характеристика явища «мова ворожнечі»	8
РОЗДІЛ 2. ПРОЯВИ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ У РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ.....	12
2.1. Типи «мови ворожнечі» за силою вияву і її наявність у миколаївських медіа	12
2.2. Типи «мови ворожнечі» за змістом і її представлення в інтернет-ЗМІ миколаївського регіону.....	16
ВИСНОВКИ.....	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	24
ДОДАТКИ.....	28

(тема «Особливості телевізійного інтерв'ю (ресурси – за вибором студента)»)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ЖАНР ІНТЕРВ'Ю: ІСТОРІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ, СПЕЦИФІКА

1.1. Історія дослідження інтерв'ю в Україні і світі

1.2. Інтерв'ю як жанр телевізійної журналістики

РОЗДІЛ 2 ТЕЛЕВІЗІЙНЕ ІНТЕРВ'Ю СЬОГОДНІ: ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ І ПРИКЛАДИ

- 2.1. Сучасний підхід до телевізійного інтерв'ю (на прикладі...)
- 2.2. Інтерв'ю, розміщені у соцмережах: особливості, новітні підходи.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ МІСЦЕВИХ НОВИННИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

- 1.1. Сучасні підходи до аналізу регіональних новинних ресурсів
- 1.2. Сучасний стан регіональної журналістики

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО НОВИННОГО САЙТУ

- 2.1. Концепція сайту «Про місто»
- 2.2. Структурні особливості подачі інформації на розробленому сайті
- 2.3. Подальше функціонування сайту (перспективи розширення тематичних напрямів)

Заголовки ЗМІСТУ повинні співпадати із заголовками у тексті. Не дозволяється скорочувати заголовки у ЗМІСТІ, надавати їх в іншій послідовності або підпорядкованості порівняно із заголовками в основному тексті.

Нумерація сторінок починається з аркуша, де розташовано ЗМІСТ із номера 2. На ТИТУЛЬНІЙ СТОРІНЦІ нумерація не ставиться.

У кінці роботи, за потреби, можна розмістити додатки: таблиці (у разі журналістського контент-аналізу), тексти статей, що аналізуються (або ж їх електронні версії), скріншоти зі статистикою публікацій тощо.

2.2. ВСТУП

Вступ розкриває суть і стан проблеми, її значущість, підстави й вихідні дані для розроблення теми.

У вступі обґрунтовується актуальність й розкривається значення обраної теми для відповідної галузі; формулюються мета та завдання, об'єкт і предмет дослідження; наводиться огляд останніх досліджень і публікацій із теми роботи.

- **Мета** формулюється одним реченням і повинна впливати з теми роботи.
- **Завдання** деталізують і розкривають мету. Характер завдань зумовлює структуру роботи і визначає назви розділів роботи. Зміст завдань формулюють, використовуючи такі слова: *визначити, встановити, схарактеризувати, розробити, виявити, сформулювати, розкрити* тощо.
- **Об'єкт дослідження** – частина об'єктивної реальності, процес або явище, у якій існує проблемна ситуація, обрана для вивчення.
- **Предмет дослідження** міститься в межах об'єкта. Він визначає тему курсової роботи та аналіз останніх досліджень із цієї теми.
- **Апробація результатів дослідження** (у разі наявності) – наводяться відомості щодо участі автора в конференціях, круглих столах із проблематики, пов'язаної з темою курсової роботи.

Важливим компонентом вступу є критичний огляд літератури з обраної теми, у якому визначаються основні напрями й проблематика у вивченні обраної теми. Тому огляд не має зводитися до форми викладення змісту книг і статей. Треба чітко визначити, які питання є достатньо вивченими, а які потребують подальшої розробки. При цьому варто торкатися найбільш загальних, методологічних проблем.

1.2. ОСНОВНА ЧАСТИНА

В основній частині виокремлюються теоретичний і практичний розділи.

Теоретичний розділ має відносно завершену структуру, повинен включати постановку проблеми, зіставлення поглядів різних дослідників, містити аргументацію на підтвердження власних думок. Якщо потрібно, у теоретичному розділі можна запропонувати власну методику аналізу матеріалів новітніх медіа.

У практичному розділі аналізуються конкретні тексти з обов'язковими посиланнями на назву, видання, рік. Цей розділ складається, в основному, з власних спостережень і міркувань. Кожна цитата береться в лапки, і до неї робиться посилання за встановленими правилами. Використання інших текстів без посилань є плагіатом й категорично не дозволяється в будь-яких журналістських працях.

При написанні курсової роботи студент повинен **обов'язково посилатися на авторів і джерела**, з яких запозичив матеріали або окремі результати для своєї роботи.

Посилання в тексті дають у **квадратних дужках []**, використовуючи дві цифри: **перша цифра – номер джерела у списку, а друга, через кому, – номер сторінки.**

Наприклад:

Дослідник Е. Багіров зазначає: «У діяльності будь-якої служби інформації головним критерієм є професіональна майстерність тележурналістів – якість, що не залежить від форми каналу, де працюють репортери» [15, 291].

У разі посилання на **весь підручник (статтю тощо) номер сторінки може не вказуватися.**

Наприклад:

Досить детальне дослідження отримали телевізійні жанри журналістики у таких науковців, як З. Дмитровський [9], Н. Зверєва [11] та ін.

У разі цитування теле- або радіопрограми треба вказати її **назву, автора (авторів), канал, рік, число:**

Наприклад:

[Факти. ICTV. 2018. 23 березня]

Варто звернути увагу на стиль наукової роботи.

Приклади хибного і правильного стилю в курсовій роботі

Приклади стилю	
Неправильно	Правильно
Отже, мені стало ясно, що місцеві інтернет-ЗМІ з певних, лише їм відомих причин, ігнорують таку чудову річ як інфографіка. Виходить, у цьому вони плетуться позаду провідних інтернет-видань країни, а до всесвітньо відомих їм узагалі фантастично далеко! Деякі автори пишуть (та я з ними не згоден!), що неправильно вважати інфографіку чимось абсолютно новим, просто серед журналістів на неї мода, а новим є всього-навсього термін.	Отже, нам вдалося встановити, що місцеві інтернет-ЗМІ і досі не застосовують інфографіку з причин, які залишаються нез'ясованими. Таким чином, за цим критерієм вони суттєво відстають від провідних інтернет-видань країни, а тим більше – світу. На думку деяких дослідників, вважати інфографіку абсолютно новим форматом журналістських повідомлень некоректно, новими є мода на її застосування і сам термін.

2.4. ВИСНОВКИ

У загальних висновках відображаються найбільш істотні результати дослідження, у тезисній формі викладаються підсумки дослідження. У висновках не має бути цитат, загальних фраз або загальновідомих положень. Головну увагу варто зосередити на аналізі успішності власного дослідження, а також на перспективах подальшої роботи.

Ознайомлення з текстом висновків повинно сформувати уявлення **про ступінь реалізації** автором курсової роботи **поставленої мети і завдань**. Висновки повинні відображати досягнення поставлених завдань і розкривати їх.

2.5. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Список використаних джерел подають в алфавітному порядку, з наскрізною нумерацією. Список не обмежується, проте має бути достатнім (15-25 примірників) для більш повного розкриття теми та проведення критичного аналізу наявних публікацій із досліджуваних проблемних питань. У списку мають переважати джерела, опубліковані не раніше, ніж за **5-8 років** до написання роботи. До цього списку включають публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, нормативно-правові документи, словники, підручники і монографії, у т. ч. оприлюднені в електронному вигляді. Всі джерела вказуються тією мовою, якою вони видані. **Запозичення тексту без посилань на першоджерело не дозволяється.**

Формування списку літератури до теми курсової роботи відбувається відповідно до вимог стандарту **ДСТУ 8302:2015 Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання.**

Зразки для оформлення списків використаної літератури

КНИГИ

Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія. К. : Наукова думка, 2006. 576 с.

Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 324 с.

СТАТТІ

Могилко С. В. Тролінг як спосіб психологічної маніпуляції в Інтернеті. *Вісник Черкаського університету. Серія Філологічні науки*. Черкаси, 2018. С. 57–60.

Тролінг – хуліганство або культура спілкування? [Електронний ресурс]. URL: <http://merfo.com.ua/troling-huliganstvo-abo-kulturaspilkuвання/> (Дата звернення: 02.12.2023).

ВІДКРИТІ РЕСУРСИ

Персональний блог Уляни Супрун. [Електронний ресурс]. URL:
<https://suprun.doctor/> (Дата звернення: 20.12.2023).

Educational Era. Студія онлайн-освіти. URL : <https://www.ed-era.com>.

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ

Текстова частина курсової роботи повинна бути надрукована на стандартних аркушах білого одностороннього паперу (формат А4). Основний обсяг роботи має бути в межах 20-25 сторінок. Сторінку змісту, обсяг списку використаних джерел і додатків до основного обсягу курсової роботи не враховують. Робота друкується 14-м розміром шрифту Times New Roman з міжрядковим інтервалом 1,5 (29-30 рядків на сторінку) і мати поля: зліва - 30 мм, справа - 10 мм, зверху та знизу - по 20 мм; сторінки повинні бути пронумеровані за порядком від титульного аркуша до останньої сторінки.

Кожну структурну частину роботи починають із нової сторінки. Заголовки структурних частин роботи: **«ЗМІСТ»**, **«ВСТУП»**, **«РОЗДІЛ»**, **«ВИСНОВКИ»**, **«СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ»**, **«ДОДАТКИ»** друкують великими друкованими жирними літерами симетрично до тексту по центру сторінки (без крапки) та не мають номери. Інші структурні частини поділяються на розділи, підрозділи та пункти. Розділи нумерують послідовно суцільною нумерацією в межах основної частини дипломної роботи (між Вступом та Висновками). Перед назвою розділу вказується слово **«РОЗДІЛ»** та його номер. (Наприклад – **РОЗДІЛ 2. ФІНАНСОВИЙ ОБЛІК ОБОРОТНИХ АКТИВІВ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ**).

Підрозділи нумерують послідовно суцільною нумерацією в межах розділу. Перед назвою підрозділу ставиться номер розділу та номер підрозділу. Між номером розділу та номером підрозділу ставиться крапка. (2.1. Первинна документація та документообіг з обліку оборотних активів суб'єкта господарювання).

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Навчально-науковий гуманітарний інститут

Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

КУРСОВА РОБОТА

**«Інтерв'ю у форматі лонгріду як новий спосіб втілення інформації в
інтернет-журналістиці (на прикладі ресурсу «The Ukrainians»)»**

**Виконав: студент 4561 групи
Іванов І. І.**

**Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
доцент
Гузенко С. В.**

Миколаїв – 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ В МЕДІА	5
1.1. Історія дослідження мови ворожнечі в світі та в Україні	5
1.2. Комплексна характеристика явища «мова ворожнечі»	8
РОЗДІЛ 2. ПРОЯВИ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ	12
2.1. Типи «мови ворожнечі» за силою вияву і її наявність у медіа	12
2.2. Типи «мови ворожнечі» за змістом і її представлення в інтернет-ЗМІ миkolaївського регіону	16
ВИСНОВКИ	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	24
ДОДАТКИ	26

ВСТУП

На сьогодні питання специфіки ... є малодослідженим.

Актуальність роботи зумовлена тим, що...

Мета роботи – визначити ..., з'ясувати основні засоби

Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань** (*формулюйте за назвами підрозділів*):

- розглянути теоретичні засади дослідження ...;
- визначити...;
- проаналізувати особливості функціонування...;
- з'ясувати роль і значення ... у миколаївських ЗМІ....

Об'єкт дослідження – публікації у ... регіональних медіа за період....

Предмет дослідження – ... і засоби її організації у досліджуваних текстах.

Методи дослідження зумовлені об'єктом і предметом курсової роботи. Для розв'язання визначених завдань, досягнення мети застосовано такі методи дослідження: ...

Наукова новизна роботи: в роботі проаналізовано теоретичний матеріал з ..., подано практичний аналіз питання. (*необов'язково*)

Практичне значення роботи: матеріал курсової роботи можна використати на практичних заняттях з курсів ..., у процесі вивчення...(*необов'язково*)

Апробація результатів дослідження. Наукову доповідь з теми курсової роботи виголошено на всеукраїнській науковій конференції: «...» (м. Миколаїв, 2021 р.).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів (що містять підрозділи), висновків та списку використаних джерел (12 позицій). Загальний обсяг роботи – 23 сторінки, із них –17 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОНАЛЬНОСТІ ВИКЛАДУ

1.1. Поняття про тональність викладу

Поняття тональності викладу розглядається у сфері літературного редагування. У науковій літературі немає чіткого розмежування тону викладу і стилю мовлення. Часто їх ототожнюють. Йдеться про стилістичне забарвлення розповіді – ідейно-оціночний та емоційний підтекст твору, для означення якого варто користуватися термінами «тон», «тональність» [2, с. 37-38].

...

1.2. Наскрізна і композиційна тональності твору. Засоби організації тональності

Як засвідчують тексти високохудожніх творів, висловлювання письменників та деяких дослідників художнього викладу, слід розрізняти авторську або (можна б назвати) наскрізну тональність і тональність композиційну, або тональність викладу окремого уривка, сцени, діалогу.

...

РОЗДІЛ 2 РОБОТА РЕДАКТОРА НАД ЕМОЦІЙНОЮ ТОНАЛЬНІСТЮ ТВОРУ

2.1. Характеристика емоційної тональності уривка, засоби організації тональності в ньому

Під час роботи над тоном викладу редактор оцінює не лише слово, не тільки факт і подачу його у викладі, а й зважає так званий емоційний ореол тексту, емоційне насаження викладу або, як ще кажуть, зважає підтекст розповіді, що часто організовується позамовними засобами [4, с. 119].

...

2.2. Аналіз застосування мовних засобів у перекладах різних авторів для досягнення адекватної тональності

Художній переклад – один з проявів міжлітературної (певним чином міжкультурної) взаємодії. Однією із проблем художнього перекладу є проблема співвідношення контексту автора і контексту перекладача. У художньому перекладі контекст останнього дуже наближається до контексту першого.

...

ВИСНОВКИ

У сучасному українському інформаційному просторі чільне місце посіла реклама. Цей вид масової комунікації є організованим мовленням (інституційним дискурсом), що має своєрідну структуру, з певними мовними обмеженнями. У ньому чітко окреслені комунікативні ролі, визначено комунікативно-прагматичну мету – спонукати адресата до потрібної дії.

...

(структуруйте їх відповідно до поставлених ЗАВДАНЬ. Тобто висновки показують, чи розв'язані завдання)

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
2. Могилко С. В. Тролінг як спосіб психологічної маніпуляції в Інтернеті. *Вісник Черкаського університету. Серія Філологічні науки*. Черкаси, 2008. С. 57–60.
3. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія. К. : Наукова думка, 2006. 576 с.
4. Персональний блог Уляни Супрун. [Електронний ресурс]. URL: <https://suprun.doctor/> (Дата звернення: 20.05.2022).
5. Тролінг – хуліганство або культура спілкування? [Електронний ресурс]. URL: <http://merfo.com.ua/troling-huliganstvo-abo-kulturaspilkuвання/> (Дата звернення: 02.05.2022).
6. ... (15-20 позицій)

Орієнтовні теми курсових робіт
з дисципліни «Теорія і практика журналістика»
для студентів II курсу

1. Журналістський експеримент у формуванні контенту українського телебачення (на прикладі телеканалів...)
2. Журналістика рішень: досвід регіональних медіа півдня України
3. Дотримання професійних стандартів у регіональних медіа (ресурси – за вибором студента)
4. Розробка проєкту літературного журналу: концептуальні засади, проблематика, перспективи функціонування
5. Специфіка молодіжного сегменту українського радіопростору (ресурси – за вибором студента)
6. Музична тематика на сторінках регіональних медіа півдня України
7. Журналістське розслідування на сторінках регіональних медіа
8. Сучасна українська колумністика: тенденції розвитку (ресурси – за вибором студента)
9. Спортивна тематика на сторінках регіональних медіа
10. Тема висвітлення збройних конфліктів на сторінках миколаївської періодики (ресурси – за вибором студента)
11. Жанр інтерв'ю на сторінках регіональних медіа ...: порівняльно-типологічна площина та проблемно-тематична наповненість (ресурси – за вибором студента)
12. Специфіка висвітлення соціальної проблематики на прикладі українських телепередач...
13. Мова ворожнечі в миколаївських інтернет-ЗМІ (ресурси – за вибором студента)
14. Молодіжна проблематика у регіональних медіа (ресурси – за вибором студента)

15. Мовні засоби як інструмент впливу на цільову аудиторію інтернет-видань України (ресурс – за вибором студента)
16. Аналітичні жанри на сторінках регіональних медіа
17. Прямоефірне мовлення як спосіб зацікавлення глядацької аудиторії (на прикладі.....) (ресурси – за вибором студента)
18. Пошук корисного тематичного балансу в інформаційному наповненні сайту (ресурси – за вибором студента)
19. Інтерв'ю у форматі лонгріду як новий спосіб втілення інформації в інтернет-журналістиці (на прикладі ресурсу ...)
20. Особливості телевізійного інтерв'ю (ресурси – за вибором студента)
21. Репортаж у форматі лонгріду як новий спосіб втілення інформації в інтернет-журналістиці (на прикладі ресурсу ...)
22. Специфіка новинного наповнення сайту ... (ресурси – за вибором студента)
23. Сучасна релігійна журналістика в Україні (ресурси – за вибором студента)
24. Інфографіка під час війни на сторінках українських медіа

**Орієнтовна тематика курсових робіт
з дисципліни «Стратегічні технології реклами та PR»
для студентів III курсу**

1. Аналіз зображувальної частини реклами (на матеріалах телевізійної реклами).
2. Аналіз зовнішньої реклами (на прикладі зовнішньої реклами вашого міста).
3. Аналіз комунікативного дизайну реклами.
4. Аналіз поліграфічної реклами.
5. Аналіз рекламних ілюстрацій у глянцеvih журналах
6. Архетипове моделювання у рекламній комунікації.
7. Аспекти використання гендерної міфології у сучасній рекламі.
8. Бренд як комплексний об'єкт дизайну реклами
9. Вербальна та невербальна архітектоніка друкованої реклами
10. Гендерні міфи в текстах сучасних журналів гендерної та позагендерної орієнтації.
11. Гумор у рекламних повідомленнях
12. Динаміка мовного постмодернізму у рекламних текстах.
13. Еволюція епістолярного жанру (соціально-психологічні та лінгвістичні характеристики фізичного та Інтернет-повідомлень).
14. Звук у рекламній комунікації.
15. Колір у постмодерній рекламі: усі відтінки креативу (на прикладі міської реклами)
16. Комунікативний дизайн реклами: специфіка та візуальна культура
17. Лінгвостилістичний аналіз заголовків рекламних текстів (на прикладі друкованої реклами).
18. Міські вивіски в аспекті творення соціального міфу (на матеріалі міської реклами).
19. Міфотехнології в сучасній рекламі.

20. Особливості використання гумору у рекламних повідомленнях.
21. Підходи до розробки радіореклами: текст, спецефекти, радіосценарій.
22. Порівняльний аналіз міфопроєктивних методик переконання реципієнта (на матеріалі газет опозиційних партій).
23. Порівняльний аналіз прямого маркетингу та реклами у мас-медіа.
24. Радіореклама та її специфіка: текст, спецефекти, радіосценарій
25. Рекламні технології в готельно-ресторанній сфері
26. Рекламні технології у сфері Високої моди
27. Розробка рекламної стратегії регіонального новинного сайту
28. Символи у сучасній рекламній комунікації (на матеріалах політичної реклами)
29. Системно-лінгвістичні та психологічні характеристики патогенних текстів реклами.
30. Слогани реклами як фактор впливу (на матеріалі текстів комерційної реклами)
31. Соціально-психологічне маніпулювання у рекламі
32. Соціально-психологічні аспекти прямого маркетингу.
33. Стилiстичні прийоми та комунікативні стратегії в рекламі.
34. Тексти приватних оголошень офіційного та неофіційного каналів зв'язку в аспекті творення соціального міфу.
35. Телевізійна реклама як соціокультурний феномен
36. Технології гуморитизації у рекламному креативі.
37. Типологія слоганів реклами за фактором впливу (на матеріалі текстів комерційної реклами).
38. Формати телереклами: психолінгвістичний аналіз.
39. Функції паралінгвістичних засобів у креативній рекламі.
40. Шрифт в постмодерній рекламі.

Тематика курсових робіт з дисципліни «Event-практики»

для студентів IV курсу

1. Планування презентації для ... компанії / організації
2. Планування заходів для ЗМІ від ... компанії / організації
3. Планування презентації продуктів або послуг ... компанії / організації
4. Планування відкриття (презентації) місця реалізації товарів чи послуг ... компанії / організації
5. Планування офіційного прийому ... компанією / організацією
6. Планування виставки, експозиції ... компанією / організацією
7. Планування конференції, семінару ... компанією / організацією
8. Планування оригінального спеціального заходу ... компанією / організацією
9. Планування акції з використанням баз даних (у т. ч. онлайн) ... компанією / організацією
10. Планування PR-кампанії / PR-заходу для залучення спонсорів / інвесторів у ... сферу
11. Планування PR-кампанії / PR-заходу в екологічній сфері
12. Планування PR-кампанії / PR-заходу у волонтерській діяльності
13. Планування PR-кампанії / PR-заходу в соціальній сфері
14. Використання ЗМІ у виборчій PR-кампанії
15. Розробка проекту PR-кампанії / PR-заходу для просування комерційного товару (вказати якої фірми-виробника)
16. Розробка проекту PR-кампанії / PR-заходу для просування інтернет-магазину / сайту ...
17. Формування іміджу ... (вказати конкретну організацію, наприклад ГО «Волонтерський лідер», НУК імені адмірала Макарова або будь-яку іншу) шляхом проведення PR-кампанії в інтернеті

18. Розробка концепції PR-кампанії з привернення уваги до соціальної проблеми (наприклад, «Самотність підлітків» та інші)

Тематика курсових робіт
з дисципліни «Рекламні та PR-технології у digital-просторі»
для студентів IV курсу

1. Основні вимоги до інформаційного забезпечення рекламної діяльності в мережі інтернет.
2. PR в digital середовищі. Основні поняття, що використовуються в PR та рекламних стратегіях.
3. Принципи омнікального підходу в просуванні товарів та послуг
4. Омнікальний підхід: синергія digital технологій в офлайн простір
5. Створення єдиної концепції просування з використанням різних інформаційних каналів.
6. Гейміфікація як ефективний інструмент залучення клієнтів
7. Види використання принципів гри у digital просторі.
8. Концепція створення ефективної гейміфікації.
9. Аналіз KPI та визначення завдань просування.
10. Стратегії SEO оптимізації.
11. Контент-маркетинг: принципи та прийоми
12. Інструменти контент-маркетингу.
13. Платформи аудиту та аналітики в SEO
14. Контекстна реклама
15. Тенденції розвитку мобільних додатків. Переваги залучення мобільних додатків для свого бізнесу.
16. Види мобільних додатків (нативні, веб та гібридні), етапи їх розробки.
17. Можливості, що відкриваються бізнесу при залученні мобільних додатків.
18. Етапи просування мобільних додатків.
19. Функціонал соцмереж Instagram, Facebook. Формати постів та Stories Instagram.

20. Як розвиватися у Facebook: типи сторінок та правила алгоритмів. Комунікаційна стратегія та контент-план.
21. Етапи комунікації з потенційними клієнтами через соцмережі. Формування унікальної торгової пропозиції.
22. Переваги таргетованої реклами, методологія роботи.
23. Аналітика соціальних мереж.
24. Кейси використання відеомаркетингу на YouTube.
25. Канали комунікації та інструменти PR. Робота зі ЗМІ
26. Influencer-маркетинг, робота з блогерами. Стратегія роботи із блогерами.
27. Система комунікацій. Формати та механіки роботи для цілей компанії.
28. Основи SERM-оптимізації. Автоматизація SERM.
29. Hidden Marketing. Оперативний моніторинг.

Навчальне видання

ГУЗЕНКО
Світлана Валентинівна

КЛИМЕНКО
Наталя Григорівна

ГІНКЕВИЧ
Оксана Валентинівна

**Методичні вказівки та рекомендації
з підготовки курсових робіт
для студентів
спеціальності 061 Журналістика**

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 4,2. Тираж 100 пр. Зам. №

ВИДАВЕЦЬ І ВИГОТОВЛЮВАЧ