

«Теле- і радіовиробництво». Програмові вимоги для підсумкового і модульного контролю

Тема 1. Загальна характеристика телерадіоринку України та світу

1. Вплив економічного чинника на обличчя сучасних мас-медіа.
2. Класифікація телерадіопродукції.
3. Інформація як товар в час ринкової економіки.
4. Продукція електронних ЗМК : створення, придбання, споживання.

Тема 2. Електронні засоби масової інформації як товар.

5. Перетворення інформації на товар із властивостями споживчої вартості.
6. Основні правила «просування» телерадіопродукції.
7. Переваги та недоліки телерадіо продукту.
8. Економічна характеристика рентабельності та самоокупності вітчизняних ЗМК.

Тема 3. Журналістика у цифрову епоху

9. Використання інтерактивності як головної переваги електронних ЗМІ.1
10. Інтернет і перспективи для повторного перегляду, архівування відеоматеріалів.
11. Зростання обсягу у візуальних матеріалів у соцмережах – допомога при створенні телерадіопрограм.
12. Прямі включення та стрім-трансляції

Тема 4. Принципи, норми, правила діяльності телерадіожурналіста. Етика і закон.

13. Міжнародно-правове регулювання різних аспектів діяльності ЗМІ, в тому числі і телерадіоорганізацій.
14. Резолюції Генеральної Асамблеї ООН.
15. Роль ЮНЕСКО у регулюванні діяльності ЗМІ.
16. Вплив Світової організації торгівлі (СОТ) на нормативно-правову діяльність ЗМІ.
17. Нормативна база для регулювання медіапростору Ради Європи, Європейського Союзу та ОБСЄ.
18. Роль численних неурядових організацій
19. Етичний кодекс телерадіожурналіста

Тема 5. Організація праці телерадіожурналіста, робочий інструментарій.

20. Телерадіоапаратура минулих років
21. Технічне оснащення телерадіостудій нині.
22. Багатофункціональність сучасних гаджетів

Тема 6. Джерела, збір і обробка інформації в електронних ЗМІ

- 23.Методи збору інформації
- 24.Мета, обсяг, зміст
- 25.Діючі особи, об'єкти, джерела
- 26.Джерела (як правило – кілька різних джерел)
- 27.Кут подачі сюжетів

Тема 7. Принципи і правила підготовки матеріалів для радіо і телебачення

- 28.Міжнародні професійні журналістські стандарти
- 29.Повага до істини і права громадськості на правду
- 30.Право на правдивий коментар і критику.
- 31.Баланс думок і точок зору,
- 32.Достовірність, точність, повнота, відокремлення фактів від коментарів
- 33.Оперативність подачі інформації.
- 34.Неприпустимість плагіату.

Тема 8.Планування і методи маркетингу електронних ЗМІ

- 35.Переваги телевізійного продукту:
- 36.Три основні форми реклами на телебаченні
- 37.Особливості вивчення телерадіоаудиторії
- 38.Переваги радіоконтенту
- 39.Класифікація рекламних радіороликів

Тема 9. Особливості редакційного менеджменту телерадіоорганізацій.

- 40.Добір працівників відповідно до специфіки ЗМК з необхідними якостями.
- 41.Створення виконавчого органу (директор, головний редактор, представник власника).
- 42.Створення редколегій, секретаріатів.
- 43.Укладання договору між колективом і власником.
- 44.«Правила внутрішнього трудового розпорядку й обов'язків посадових осіб».
- 45.Стосунки між редакцією і журналістами, що будуються на контрактній основі.
- 46.Роль Національної ради з питань телебачення і радіомовлення в діяльності електронних ЗМІ.
- 47.Ліцензування і звітність електронних ЗМІ.
- 48.Взаємостосунки творчих і технічних працівників.
- 49.Поява інституту «фріленс»

Тема 10. Економічні основи праці телерадіожурналістів.

- 50.Зростання комерційної складової у функціонуванні ЗМІ
- 51.Українські реалії і великий рівень концентрації власності.
- 52.Реальний показник роздержавлення ЗМК.

53.Нерівні умови функціонування державних і недержавних ТРО .

Тема 11. Телерадіопростір Прикарпаття

54.Зародження і розвиток радіомовлення на Прикарпатті

55.Зародження і і розвиток телебачення на Прикарпатті

56.Вплив новітніх технологій на функціонування ТРО Прикарпаття

57.Представництво всеукраїнських ТРО в регіні

Тема 12. Поширення телерадіопрограм. Нові канали продажу продукції електронних ЗМІ.

58.Можливість приймати телерадіопрограми у реальному часі та архівованих.

59.Прийом теле- і радіосигнали безпосередньо із супутників.

60.Скловолоконні кабелі і можливість отримувати згідно передоплати пакети телерадіопрограм на вибір.

61.Можливість сегментувати аудиторію за географічним принципом

62.Всезростаюча інтерактивність