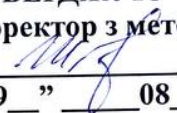


ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»
Факультет суспільних і прикладних наук
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з методичної роботи
 **Ярослав ШТАНЬКО**
“ 29 ” 08 2025 р.

ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЇ
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	06 Журналістика
Спеціальність:	061 Журналістика
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	“Реклама та зв'язки з громадськістю”
Освітній рівень:	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська

Івано-Франківськ
2025

РОЗРОБНИК:

Ольга КУЦЕВСЬКА

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю
протокол № 1 від 27 серпня 2025 р.
т. в. о. завідувача кафедри



Інна ВАРВАРУК

УЗГОДЖЕНО:

Гарант ОПП
СХВАЛЕНО:



Віра КАЧМАР

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 29.08. 2025 р.

e-mail	olha.kutsevska@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Посилання на сайт	Ольга КУЦЕВСЬКА
Сторінка курсу в СДО	Дослідження аудиторії

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни «Дослідження аудиторії»

Курс «Дослідження аудиторії» розрахований на отриманні здобувачами системних знань та практичних навичок у сфері дослідження аудиторії. Автором враховано сучасні виклики та тенденції медіа простору. Студенти будуть ознайомлені з різними підходами до класифікації аудиторії, що дозволяє глибше розуміти її потреби, уподобання та поведінкові маркери. Курс охоплює опанування кількісних і якісних методів дослідження, серед яких опитування, фокус-групи, контент-аналіз, а також роботу з даними соціальних мереж і цифрових платформ. Окремо будуть вивчатися цифрові аудиторії, механізми взаємодії користувачів із контентом та ефективних способів збору і обробки великих обсягів даних. Значну увагу приділено висвітленню етичних принципів проведення досліджень.

Крім того, студенти опановують питання медіаграмотності та формування медіадовіри, що є критично важливими у сучасному інформаційному середовищі. Використання аналітики для оцінки медіа процесів дозволяє здобувачам навчитися робити обґрунтовані висновки та приймати стратегічні рішення, ґрунтуючись на об'єктивних даних.

Мета та завдання освітнього компонента: полягає у формуванні у студентів системних знань та практичних навичок з методології досліджень аудиторії. Курс спрямований на навчання організації наукових досліджень за обраною темою, проведення якісних та кількісних досліджень, перевірки гіпотез, обробки та аналізу отриманих даних для розуміння об'єктів і процесів дослідження. Опанування цих компетенцій забезпечує підготовку фахівців, здатних ефективно працювати в медіа-середовищі.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати**:

- знати класифікацію аудиторії, її класифікацію та характеристики;
- розпізнати якісну і кількісну парадигми досліджень аудиторії, основні теорії які їх пояснюють і володіти їх основною термінологією;
- складати програму власного дослідження: визначати процедуру його проведення, охарактеризувати кожен етап дослідження, підібрати адекватні методи. Розуміти, що таке генеральна і вибіркова сукупності дослідження, визначати вибірку (семпл) власного дослідження;
- знати специфіку цифрових аудиторії;

- розумітися на етичних стандартах та принципах проведення досліджень.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **вміти**:

- визначати аудиторії за її класифікацією та типами;
- планувати та організовувати дослідження аудиторії застосовуючи різні методи;
- використовувати цифрові інструменти для дослідження онлайн-аудиторії і роботи з даними соціальних мереж та платформ;
- дотримуватися етичних норм при проведенні досліджень чи комунікації з аудиторією;
- вміти робити аналітичні висновки.

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни (шифри та зміст компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до ОПП “Реклама та зв’язки з громадськістю” (2024/2025)).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
ІК. Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.	ПРН2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
ЗК1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.	ПРН4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	ПРН7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
ЗК5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	ПРН11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

ЗК7. Здатність працювати в команді.	ПРН14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
ЗК8. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.	ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.	ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
ФК1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.	ПРН17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
ФК2. Здатність формувати інформаційний контент.	-
ФК3. Здатність створювати медіапродукт.	-
ФК4. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.	-
ФК5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.	-

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	4		
Семестр	7		
Кількість кредитів ЄКТС	3		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	14 (в годинах)	- (в годинах)
	семінари, практичні	28 (в годинах)	- (в годинах)
Самостійна робота		48 (в годинах)	- (в годинах)
Форма підсумкового контролю	екзамен		

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Тема 1. Авдиторія, її класифікація та типи (4 год)

Поняття «авдиторія». Соціально-демографічна, поведінкова, психологічна характеристика. Типи авдиторій – масова, цільова, медійна, цифрова.

Самостійне вивчення:

опрацювати статтю авторського колективу Кваско А.В., Сухорукової О.А., Григорової З.В. «Сучасні методи досліджень в медіаменеджменті» (покликання:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/188/180>)

Тема 2. Класифікація досліджень авдиторії. Поняття про методологію мас-медійних досліджень (4 год)

Теоретичні методи й методики конструювання ідей та теорій. Загальнонаукові методи теоретичного дослідження. Методи побудови гіпотез та теорій. Конструктивно-генетичний метод. Аксиоматичний метод. Евристичні методи. Аналогія. Синектика. Дослідницькі методи: якісні та кількісні. Різниця між ними, їх переваги і вади. Вступ до якісної методології. Інтерв'ю. Фокус-групи Методологія текстуального аналізу. Семіотичний аналіз. Риторичний аналіз.

Самостійне вивчення:

знайдіть сучасні статті, монографії та дисертації, які детально аналізують риторичні прийоми в медіатекстах та їхній вплив на сприйняття авдиторією.

Тема 3. Цифрові авдиторії. (4 год)

Цифрові авдиторії. Типи таких авдиторій. Взаємодія з контентом, роль соціальних мереж і платформ. Цифрові сегменти авдиторії.

Самостійне вивчення:

опрацюйте статтю Яніни Лісун «Діагностика цифрової поведінки авдиторії веб сайтів ЗВО Європи з використанням теорії маркетингу поколінь» (покликання на публікацію: <https://heralds.khmn.edu.ua/index.php/heralds/article/view/537/545>)

Тема 4. Програма прикладного дослідження мас-медіа. Залучення аудиторії. Медіаграмотність та медіаспоживання.

(4 год)

Дослідження впливу масмедіа в умовах інформаційної війни. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет. Agenda Setting. Фреймінг. Якісний контент-аналіз. Медіаграмотність та медіаспоживання, сегменти аудиторії та способи підвищення ефективності комунікації. Запобігання дезінформації в умовах інформаційної війни.

Самостійне вивчення:

проаналізуйте фактчекінгові проєкти
(https://www.stopfake.org/uk/golovna/?utm_source;
[https://voxukraine.org/voxcheck?utm_source](https://voxukraine.org/voxcheck?utm_source;) ;
https://ngl.media/category/fact-check/?utm_source) за наступними характеристиками: призначення сайту, які інструменти залучення аудиторії застосовуються.

Тема 5.

Етичні аспекти дослідження/роботи з аудиторією

(2 год)

Сучасні журналістські стандарти. Моральні норми в роботі з різними сегментами аудиторії. Етичні принципи взаємодії з аудиторією. Обробка даних.

Самостійне вивчення:

опрацювати Закон України «Про захист персональних даних»;
опрацювати рубрику «Заяви та матеріали» сайту «Комісії з журналістської етики» (посилання: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>)

Тема 6. Аналітичні дані при плануванні контенту

(2 год)

Залучення реципієнтів. Принципи медіаграмотності та медіаспоживання. Підвищення ефективності комунікації. Стратегії побудови контенту та вплив на інтерпретацію інформації.

Самостійне вивчення:

опрацювати статтю «Аналітика в SMM: ключові метрики для оцінки ефективності»
(посилання: [https://beepopshop.com/blog-post5/?utm_source](https://beepopshop.com/blog-post5/?utm_source;));

прочитати матеріал «Аналіз ефективності контент-маркетингу: важливі метрики та інструменти (покликання https://seo-akademiya.com/ua/baza-znan/web-analitika/analiz-efektivnosti-kontent-marketingu/?utm_source)»

Зміст практичних занять

Тема 1. Авдиторія та її значення в журналістиці (2 год)

Що таке «авдиторія» в контексті журналістики? Як змінюється роль авдиторії в епоху цифрових медіа? Визначення та класифікація авдиторії: масова, локальна, спеціалізована. Взаємодія між медіа та авдиторією: традиційні та нові форми. Роль авдиторії у формуванні контенту. Етика взаємодії з авдиторією.

Самостійна робота: знайти радіопрограми на інформаційно-аналітичну тему і проаналізувати дотримання кожного з журналістських стандартів.

Тема 2. Методи дослідження авдиторії (4 год)

Методологія дослідження. Методи дослідження авдиторії. Класифікація досліджень. Переваги та недоліки кількісних та якісних методів. Використання анкетування та інтерв'ювання, опитування, тестування в дослідженні авдиторії. Роль фокус-груп у вивченні авдиторії. Аналіз медіа-контенту як метод дослідження. Вибіркова сукупність. Створення стандартизованої анкети. Етичні аспекти проведення досліджень.

Самостійна робота: провести дослідження авдиторії на тему: «Вплив мемів та візуального контенту на емоційне сприйняття новин». Презентувати його.

Тема 3. Цифрова авдиторія (2 год)

Особливості цифрової авдиторії. Інструменти для аналізу цифрової авдиторії. Визначення та використання метрик у цифрових медіа. Роль соціальних мереж у формуванні авдиторії. Взаємодія користувачів з контентом у цифровому середовищі. Вплив вірусного контенту на авдиторію. Використання даних цифрової авдиторії на формування контенту. Виклики та можливості для журналістики в умовах цифровізації.

Самостійна робота: Використовуючи інструменти аналітики дослідити будь-який новинний сайт.

Тема 4. Психографічний образ аудиторії радіо (2 год)

Психографічний профіль аудиторії. Методи збору психографічних даних. Аналіз цінностей та переконань аудиторії. Визначення мотивацій та інтересів аудиторії. Вплив психографічних характеристик на споживання медіа. Використання психографічних даних у створенні контенту. Сегментація аудиторії на основі психографічних показників. Роль стилю життя у формуванні медіаповедінки. Взаємозв'язок між особистісними рисами та реакцією на рекламний контент. Психографічні профілі для прогнозування трендів споживання медіа. Використання психографічних даних у персоналізації контенту. Оцінка ефективності маркетингових стратегій за психографічними характеристиками.

Самостійна робота: склади порівняльну таблицю демографічного та психографічного профілів аудиторії; склади схему інтеграції демографічного та психографічного профілів.

Тема 5. Використання соціальних мереж для дослідження аудиторії (2 год)

Роль соціальних мереж у формуванні аудиторії. Методи збору даних з соціальних мереж. Аналіз взаємодії користувачів з контентом у соціальних мережах. Визначення впливових користувачів (інфлюенсерів). Використання соціальних мереж для моніторингу громадської думки. Етичні питання збору даних з соціальних мереж.

Самостійна робота: створити аналітичний звіт про вплив соціальних мереж на певну цільову аудиторію (мережа на вибір здобувача).

Тема 6. Сегментація аудиторії (2 год)

Сегментація аудиторії та її значення. Ключові критерії сегментації: демографічні показники, психографічні показники, поведінкові показники. Методи сегментації аудиторії. Використання сегментації для таргетування контенту. Персоналізація медіа-продуктів на основі сегментації. Вплив сегментації на ефективність маркетингових стратегій. Виклики та обмеження сегментації аудиторії. Оцінка ефективності сегментації для різних типів медіа. Застосування сегментації у формуванні контент-стратегії. Взаємозв'язок сегментації аудиторії та поведінки користувачів.

Самостійна робота: розробити стратегію контенту для двох різних сегментів аудиторії новинного порталу.

Тема 7. Використання аналітики для дослідження аудиторії (2 год)

Основні інструменти веб-аналітики. Ключові метрики для оцінки аудиторії веб-сайтів. Аналіз поведінки користувачів на сайті. Визначення ефективності контенту за допомогою аналітики. Використання даних аналітики для оптимізації контенту. Проблеми та обмеження веб-аналітики.

Самостійна робота: Провести аналіз відвідуваності та взаємодії користувачів на головній сторінці новинного сайту.

Тема 8. Аналіз споживання традиційних медіа (2 год)

Особливості ТБ, радіо, преси. Методи дослідження аудиторії традиційних медіа. Аудиторія і зміст медіа. Порівняння традиційних та цифрових медіа. Вплив медіа на громадську думку. Виклики у вивченні традиційної аудиторії.

Самостійна робота: Опитати аудиторію щодо споживання телевізійних новин. Надати висновки.

Тема 9. Дослідження локальної аудиторії. Дослідження молодіжної аудиторії (4 год)

Особливості локальної аудиторії. Методи збору даних на місцевому рівні. Соціальні та культурні чинники, що впливають на аудиторію. Характеристика аудиторії локальних медіа. Використання даних для прийняття рішень у локальних редакціях. Порівняння локальної та глобальної аудиторії. Особливості споживання медіа молоддю. Популярні платформи та формати контенту серед молоді. Вплив цифрових технологій на локальну та молодіжну аудиторію. Методи дослідження молодіжної аудиторії. Роль соціальних мереж у формуванні поведінки аудиторії. Виклики та ризики роботи з локальною та молодіжною аудиторією. Аналіз ефективності контенту для локальних медіа. Сегментація локальної аудиторії за демографічними та психографічними ознаками. Використання аналітики для прогнозування інтересів аудиторії. Інтеграція офлайн та онлайн даних для локального медіа. Особливості комунікації з молодіжною аудиторією через соціальні мережі.

Самостійна робота: розробити опитувальник (тема – вибір здобувача) для вікової категорії 15–35 років, щодо контенту ЗМІ та вибору інтернет-платформ.

Тема 10. Вплив медіа на громадську думку (4 год)

Agenda-setting та їх психологічні основи, Spiral of Silence та ефект соціального тиску. Вимірювання впливу медіа на сприйняття та поведінку аудиторії. Психологічні механізми впливу новинного контенту. Психологія сприйняття розважального контенту та його роль у формуванні настроїв. Соціальні мережі та вплив на громадську думку через психологічні чинники. Етичні аспекти впливу медіа з точки зору психології користувачів. Психологічна сегментація аудиторії для прогнозування реакцій на контент. Приклади локальних кейсів та психологічний аналіз впливу. Приклади глобальних кейсів та психологічні ефекти на масову аудиторію. Взаємозв'язок емоційного впливу та інформаційної поведінки. Роль когнітивних упереджень у сприйнятті медіа-контенту. Використання психологічних даних для персоналізації медіа-продуктів. Механізми формування громадської думки під впливом медіа.

Самостійна робота: оцінити вплив конкретної медіа-кампанії на думку аудиторії;

Розробити правила, етапи та способи взаємодії для залучення аудиторії.

Тема 11. Підготовка аналітичного звіту про аудиторію. Підсумковий проєкт. (2 год.)

Структура аналітичного звіту. Використання кількісних та якісних даних. Візуалізація результатів. Висновки та рекомендації для редакції. Презентація даних аудиторії. Вдосконалення контенту на основі аналізу. Постановка мети та завдань дослідження. Вибір методів та інструментів. Збір та обробка даних. Візуалізація та інтерпретація результатів. Рекомендації для медіа. Презентація проєкту аудиторії та викладачам.

Самостійна робота: підготувати короткий аналітичний звіт за даними попередніх практик; підготувати короткий аналітичний звіт за даними попередніх практик.

Зміст самостійної роботи здобувачів
Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

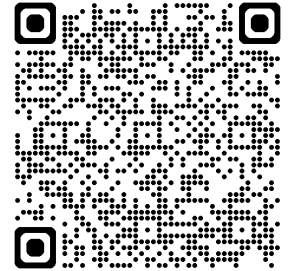
Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	90	-
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	20	-
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	20	-
Підготовка звітів з практичних робіт	20	-
Підготовка до поточного контролю	10	-
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	20	-

ПОЛІТИКА КУРСУ

Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання:¹

1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



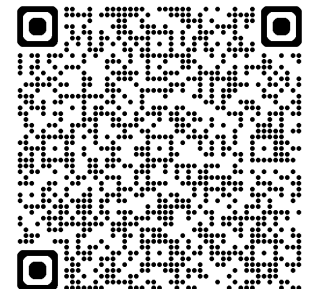
2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



3) щодо відпрацювання пропущених занять

Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



5) щодо використання штучного інтелекту

¹ зміст пунктів може редагуватись з огляду на особливості курсу



“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).² “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо, окрім виробничої необхідності. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання. Ознайомитись з відповідним документом можна за [посиланням](#).



Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).³

Під час вивчення навчальної дисципліни “Дослідження аудиторії” студентам надається можливість перерахування неформальної освіти. До прикладу, із запропонованого переліку можна пройти сертифіковані (безкоштовні) курси на освітніх платформах, відтак сертифікат, який отримали під час навчання, — є підтвердженням засвоєння студентом окремих тем, що включені у зміст дисципліни.



² визначається політика використання ІІІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонене, правила використання

³ визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перерахування

№ п/п	Перелік сертифікованих (безкоштовних) онлайн-курсів	Перелік тем, які можуть бути перераховані (за умови наявності сертифіката на ім'я та прізвище студента/студентки)
1.	Практична соціологія для професіоналів медіа. Курс навчає базовим інструментам вивчення аудиторії та покращує якість медіаконтенту, зокрема в локальних ЗМІ (покликання : https://prometheus.org.ua/prometheus-free/sociology-in-media-practice/?utm_source)	Соціологічні дослідження
2.	Оцінка успішності: маркетингова аналітика та вимірювання. Курс охоплює практики та інструменти маркетингової аналітики, зокрема використання Google Analytics та Google Ads для аналізу даних з різних джерел (посилання: https://www.coursera.org/learn/assess-for-success-ua?utm_source)	Маркетингова аналітика; Використання Google Analytics та Google Ads
3.	Аналіз даних та статистичне виведення на мові R. Курс надає знання з аналізу даних та статистичного виведення з використанням мови програмування R (покликання: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/data-analysis-statistics/?utm_source)	Аналіз даних
4.	Курс з Google Analytics для початківців. Курс надає базові знання з Google Analytics, включаючи налаштування облікового запису, відстеження подій та налаштування конверсій (покликання:	Використання Google Analytics та Google Ads

	https://support.google.com/analytics/answer/4553001?hl=uk&utm_source=	
--	---	--

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця.

Програмний результат навчання⁴	<u>Метод навчання</u>	<u>Метод оцінювання</u>
ПРН2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	бесіда бесіда-діалог творчий	усний контроль програмований контроль
ПРН4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.	комп'ютерні і мультимедійні методи індуктивний	програмований контроль поточний контроль
ПРН7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.	бесіда мозковий штурм	самооцінювання
ПРН11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.	бесіда-діалог	усний контроль
ПРН14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.	комп'ютерні і мультимедійні методи творчий	самооцінювання
ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного	творчий проблемно-пошуковий мозковий штурм	портфоліо програмований контроль

⁴ для вибіркових навчальних дисциплін вказується результат навчання

жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.	рольові і ділові ігри	
ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.	творчий дискусія, диспут рольові і ділові ігри	самооцінювання
ПРН17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.	творчий комп'ютерні і мультимедійні методи	портфоліо

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	Зміст	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	24	40
Всього:	-	100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали – “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Критерії оцінювання:

«незадовільно»	володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об’єктів, що позначаються окремими словами чи реченнями; володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні; володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу;
«задовільно»	володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину; може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки;
«добре»	здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій, частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади на підтвердження певних тверджень: вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки і добирати аргументи на підтвердження певних думок під керівництвом викладача; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, та вміє застосовувати його на практиці; вільно розв’язує задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

«відмінно»	виявляє початкові творчі здібності, самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, поставлених викладачем; вільно висловлює власні думки і відчуття, визначає програму особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особисту позицію щодо них; без допомоги викладача знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності; використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях; виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє самостійно здобувати знання.
-------------------	---

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».⁵

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

⁵ можна вказати теми чи завдання, які є обов'язковими до виконання, а також особисті підходи до оцінювання рівня знань здобувачів під час аудиторної роботи

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на екзамени без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ⁶

Основна література

1. Григор А. В. Дослідження інструментальних стратегій маркетингу. Актуальні проблеми економіки, 2021. 2 (44), с. 47-52.
2. Зацерковний В. І. Методологія наукових досліджень: нав. посіб. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2017. 236 с.
3. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54.
4. Ромах О. В. Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій. Львів : ПАІС, 2020. 404 с.
5. Berger A. Media and communication research methods. 5th ed. Los Angeles: Sage Publications, 2020. 488 p.
6. Kumar R. Research methodology: a step-by-step guide for beginners. 5th ed. London: Sage Publications, 2019. 528 p. Leon-Guerrero A., Frankfort-Nachmias Ch. & Davis G. Essentials of social statistics for a diverse society. 4th ed. London : SAGE Publications, 2020. 456 p.

Додаткова література

7. Білик К.М. Жанр “надзвичайні новини” у сучасному європейському медіадискурсі // дис. к.філол.н. 035 – філологія. – Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2023 // режим доступу : https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/45575/1/%21%21%21%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%B8%D0%BA%20%D0%9A.%D0%9C.%2002.06.2023%20%285%29.pdf?utm_source
8. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемогти у світі фейків, правд і спільнот. К.: Книголав, 2022. 384 с.
9. Панг А. С.-К. Гаджет-залежність: Як отримувати інформацію, не руйнуючи себе та інших. Х.: Вид. “Ранок”: “Фабула”, 2020. 320 с.
10. Почепцов Г. Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. Х.: Віват, 2022. 384 с.

⁶ обов’язково: враховувати вимоги [ДСТУ 8302:2015](#) (відповідно до [Наказу № 65 від 4.03.2016](#)), [рекомендації](#) Національного агентства з забезпечення якості вищої освіти, використовувати літературу за останні 5-7 років, наводити власні публікації за змістом навчальної дисципліни.

11. Почепцов Г. Фейк: технології спотворення реальності. Київ: Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2020. 224 с.
12. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сірінюк Долгарьової. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 156 с.
13. Українське суспільство в умовах війни. Рік 2023: Колективна монографія / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ: Інститут соціології НАН України, 2023. 343 с.
14. Конєв Д.С. Контентне наповнення медіаповідомлень: вплив на цільову аудиторію (на прикладі регіонального онлайн-журналу «ЦУКР» // режим доступу : https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/2_2025/part_2/28.pdf?utm_source.

Електронні інформаційні ресурси

15. <http://www.nbuv.gov.ua> – Сайт Національної бібліотеки України імені В.Вернадського.
16. <http://journlib.univ.kiev.ua> – Електронна бібліотека Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
17. <http://www.telekritika.ua> – Сайт «Телекритика»
18. <http://www.mediakrytyka.info> – Сайт “Медіакритика”
19. <http://imi.org.ua> – Сайт Інституту Масової Інформації
20. <http://www.aup.com.ua> – Сайт Академії Української преси
21. <http://irrp.org.ua> – Сайт Інституту розвитку регіональної преси
22. <http://en.rsfs.org> – Сайт Міжнародної організації «Репортери без кордонів» (Reporters without Borders)
23. <http://osvita.mediasapiens.ua> - Медіаосвітній портал “Mediasapiens”
24. <http://www.researchgate.net> – мережа для пошуку наукової літератури Research Gate
25. <http://www.scholar.google.com> – мережа для пошуку наукової літератури Google Scholar
26. Сайти найвпливовіших видавництв: SAGE Publications – <http://journals.sagepub.com> ; Thompson Reuters – <https://thomsonreuters.com> ;

Routledge – <https://www.routledge.com> ; Elsevier – <https://www.elsevier.com> ; Springer – <http://www.springer.com/gp>.

27. Ресурси Національної бібліотеки України ім. В. Вернадського: Наукова періодика України – <http://www.nbuv.gov.ua/node/1539> ; Повнотекстовий пошук – <http://www.nbuv.gov.ua/node/2116> ; Електронні репозитарії, бібліотеки - <http://www.nbuv.gov.ua/node/508> ; Semantic Web – смисловий науковий пошук – <http://www.nbuv.gov.ua/node/1539>

28. Спеціалізовані пошукові системи та соціальні мережі для науковців: Google Scholar – <https://scholar.google.com.ua> ; Research Gate – <https://www.researchgate.net> ; Academia.edu – <https://www.academia.edu> ; Questia – <https://www.questia.com> ; Linkedin.com – <https://www.linkedin.com>.

29. Асоціації для науковців у сфері журналістики та комунікацій: Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) – <http://www.aejmc.org> ; International Communication Association (ICA) – <https://www.icaheadq.org> ; International Association for Media and Communication Research (IAMCR) – <http://development.iamcr.org> ; European Research and Education Association (ECREA) – <http://www.ecrea.eu>

30. Топ-журнали медіадосліджень, представлені в міжнародних наукометричних базах даних: Journalism & Mass Communication Quarterly; Journalism & Communication Monographs; Journalism & Mass Communication Educator; Journal of Communication; Communication Theory; Human Communication Research; Communication, Culture & Critique; Journal of Computer-Mediated Communication.