

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL ONLINE SCIENTIFIC CONFERENCE

МЕДІАЗНАВЧІ СТУДІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ДІАЛОЗІ:
ОСВІТНІЙ ТА НАУКОВИЙ ДИСКУРСИ

MEDIA STUDIES IN EUROPEAN DIALOGUE:
EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC DISCOURSES

ПОРЯДОК РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ / CONFERENCE AGENDA

13 листопада 2020 року

Київський університет імені Бориса Грінченка

13 November, 2020

Borys Grinchenko Kyiv University

Час / Time	Захід / Event	Підключення до онлайн-платформи проведення / Connection to the online platform
10.00–11.00	Під'єднання учасників / Connecting participants	<i>Посилання на зустріч / Meeting link:</i> https://zoom.us/j/91872333463 <i>Номер зустрічі / Meeting number:</i> 918 7233 3463
11.00–11.40	Відкриття конференції. Вітальні слова / Opening of the conference. Welcome speech	
11.40–15.00	Пленарне засідання / Plenary session	
13.10–13.20	Перерва / Break	
14.40–15.00	Обговорення доповідей / Reports discussion	
15.00–15.30	Перерва / Break	

The aim of the study is to try to identify the creative components of the online presentation and assess the degree of perception and memorization of the media project.

The materials of the research allow to get answers to the following questions: how to present creatively a media project to the audience through online tools; which tools are most optimal for creating perfect presentations.

The study provides a methodology for preparing a creative presentation, substantiates the feasibility and effectiveness of techniques for finding creative ideas, systematises possible creative interactives for interaction with the audience under online media project presentations, as well as new conditions for presenting media project through video communication platforms development of presentation skills.

The results of the study confirm that the creative component of an online presentation helps to present media projects in a meaningful and constructive way.

Key words: distance education, online defense, media project, creative, presentation.



Афанасьев Ілля Юрійович, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук (Київ, Україна) / *Illia Afanasiev*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

ЕЛЕКТРОННА (DIGITAL) РЕКЛАМА В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ 2015–2019 рр.: ОСНОВНІ МЕТОДИ Й РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

У 2010-ті роки електронні медіа, а разом з ними й електронна реклама, дуже швидко видозмінювалися, вдосконалювалися й поширювалися. Тому аналіз цих змін, навіть у найрозвинутіших країнах, лише розпочинається. Рівень життя і технологій, як і величезний обсяг внутрішнього ринку ЄС (Європейського Союзу), сприяють значно швидшому розвитку теорії та практики електронної реклами в країнах ЄС, ніж в Україні. Вивчення цієї частини новітнього європейського досвіду, подій 2015–2019 рр. може дати значний позитивний ефект для успішного розвитку електронної реклами в Україні.

Доповідь містить три ключові складники: 1) огляд основних джерел і методів вивчення електронної реклами 2015–2019 рр. у ЄС; 2) аналіз тер-

мінології, яка вживається в країнах ЄС щодо різноманітних видів електронної реклами та суміжних явищ; 3) комплексна характеристика європейського ринку електронної реклами 2015–2019 рр. та його відображень в аналітичній, зокрема науковій, літературі.

У доповіді висвітлено основні події європейського ринку електронної реклами другої половини 2010-х років, дається коротка характеристика й класифікація основних гравців цього ринку, ключових замовників і виконавців рекламних продуктів. Згадано основні зміни юридичних норм, якими регулюється діяльність на цьому ринку. Коротко висвітлено основні технічні інновації, маркетингові підходи до використання електронної реклами в країнах ЄС.

У доповіді здійснено огляд друкованих і електронних джерел із питань сучасної європейської електронної реклами: монографій, періодичних наукових і бізнес-видань, інтернет-порталів, блогів тощо. На основі зібраної інформації запропоновано низку рекомендацій українським рекламістам для вдосконалення українського рекламного ринку, а також пришвидшення наукового аналізу сучасної реклами.

Ключові слова: електронна реклама, Digital реклама, електронні медіа, нові медіа, рекламний ринок Європейського Союзу.

DIGITAL ADVERTISING IN THE EUROPEAN UNION DURING 2015–2019: THE MAIN METHODS AND RESULTS OF RESEARCHES

During the 2010s, both electronic media and electronic advertising were changing, improving, and spreading very quickly. Therefore, the analysis of that changes is just beginning, even in the most developed countries. The standard of living and the level of technology, as well as the huge volume of the internal market of the EU (European Union), contribute to a much faster development of the theory and practice of electronic advertising in the EU than in Ukraine. The study of this part of the latest European experience, the events of 2015–2019, can provide a significant positive effect on the successful development of electronic advertising in Ukraine.

The report contains three key components: 1) the overview of the main sources and methods of studying e-advertising in 2015–2019 in the EU; 2) the analysis of terminology used in the EU countries in regard with various types of electronic advertising and related phenomena; 3) complex description of the European e-advertising market in 2015–2019 and its reflections in the analytical literature, including academic papers.

The report covers the main events of the European market of electronic advertising in the second half of the 2010s, gives a brief description and classification of the main players on this market, key customers and performers of advertising products. The main changes in the legal norms governing the activity on this market are mentioned. The main technical innovations, marketing approaches to the use of electronic advertising in the EU countries are briefly described.

The report also contains an overview of printed and electronic sources on modern European e-advertising: monographs, academic and business periodicals, web portals, blogs, etc. Based on the collected information, a number of recommendations to Ukrainian advertisers are offered to improve the advertising market of Ukraine, as well as to accelerate the academic analysis of modern advertising.

Key words: electronic advertising, Digital advertising, electronic media, new media, advertising market of the European Union.



Белофастова Таїсія Юріївна, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат педагогічних наук (Київ, Україна) / *Taisiya Bielofastova*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

РОЗВИТОК КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗАСОБАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПУБЛІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ»

У доповіді розглянуто питання розвитку комунікативної компетентності студента засобами вибіркової дисципліни «Публічні комунікації». Ця навчальна дисципліна зумовлена вибором самого студента в межах визначених стандартами освіти кредитів, які забезпечують реалізацію особистісно-професійних потреб. При окресленні обов'язково встановлених вимог для підготовки вітчизняних фахівців, зорієнтованих на формування системи загальних та професійних компетентностей, які прописані освітніми стандартами України та орієнтуються на прийняті європейські стандарти, вельми актуальними залишається перелік вибірових навчальних дисциплін.

Презентовано специфіку розвитку комунікативної компетентності студентів спеціальності «Журналістика» за різними освітніми програмами.