

Розробники:

Белофастова Таїсія Юріївна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

Белофастова Таїсія Юріївна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Кононенко Людмила Миколаївна, кандидат історичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 26 серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри _____

Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

26 серпня 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми _____

М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

24 серпня 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи _____

О. А. Росінська

Пролонговано

на 2020/2021 н.р. підпис (ПІБ), «26» 08 2020 р., протокол № 1

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	10	-
Самостійна робота	18	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – надати студентам знання з особливостей застосування реклами та технологій реклами та Public Relations у шоу-бізнесі та кіноіндустрії.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі зв'язків з громадськістю в соціокультурному середовищі, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності;
- розвивати *загальні компетентності* такі, як:
 - ЗК-3 Громадянська. Здатність до реалізації прав і обов'язків громадянина України. Здатність розуміти цінності життя та створювати умови для їх збереження. Здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень. Повага до Батьківщини, народу, держави, її символіки, традицій, мови. Уміння діяти з соціальною відповідальністю та громадською свідомістю.
 - ЗК-7 Міжособистісна взаємодія. Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.
- розвивати *фахові компетентності*:
 - ФК-2 Інформаційна. Здатність організувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях

проектної діяльності, готовність до її реалізації. Знання сутності брендингу, неймінгу, іміджевих технологій. Володіння інформацією щодо концепцій створення фірмового стилю, можливостей розробки неймінгу. Уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки її ефективності та потенціалу. Уміння створювати ефективні інформаційні приводи. Можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів. Уміння супроводжувати комунікаційні заходи.

- ФК-4 Управлінська. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. Розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль), володіння технологіями самоменеджменту. Уміння планувати, упроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності.
- ФК-5 Аналітико-прогностична. Здатність проводити дослідження для ефективного просування медійного продукту. Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку. Уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.
- ФК-6 Проектна. Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій. Обізнаність в особливостях проектної діяльності, готовність до її реалізації. Уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки її ефективності та потенціалу.
- ФК-7 Технологічна. Здатність формувати інформаційний контент. Володіння професійними технологіями. Знання SMM-менеджменту. Можливість використовувати відповідне програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті. Володіння практичними засадами копірайтингу. Уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких **програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:**

ПРН-3 Здатність виявляти активну громадянську та життєву позицію, нести соціальну відповідальність на особистісному й професійному рівнях, усвідомлювати цінності життя.

ПРН-7 Демонструвати спроможність ефективно працювати в команді. Координувати виконання завдання із завданнями колег.

ПРН-9 Використовувати сучасні інформаційні технології у професійній

діяльності, спиратися на знання процесів розвитку та функціонування українських та зарубіжних медіа систем, специфіки функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними. Обирати медіаресурси. Комбінувати всі види медіабайнгу.

ПРН-11 Використовувати алгоритм менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, координація, контроль), самоменеджменту в сфері зв'язків з громадськістю та реклами. Планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань, оцінювати їх ефективність.

ПРН-12 Здійснювати аналітико-прогностичну діяльність. Виявляти тенденції рекламного та PR-бізнесу, передбачати перспективи подальшого їх розвитку. Проводити прикладні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

ПРН-13 Створювати рекламні та PR проекти на основі творчих методик з розробки нових ідей. Володіти технологіями брендингу, наймінгу. Застосовувати іміджеві технології у рекламній та PR-діяльності.

ПРН-14 Використовувати IT-технологій та SMM-менеджмент у професійній діяльності. Володіти копірайтингом. Створювати рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи). Моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

В результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

- володіти творчими компонентами світогляду, переконань, уподобань, поглядів щодо сучасної ситуації на ринку шоу-бізнесу та кіноіндустрії;
- вміти проявляти організаторські здібності та творчо організовувати процес інших при рекламному та PR-супроводі проектів ШБ та кіноіндустрії;
- знати закономірності та конкретно-історичні особливості сфери шоу-бізнесу та кіноіндустрії;
- усвідомлювати роль реклами та PR у шоу-бізнесі та кіноіндустрії;
- знати основні завдання реклами та Public Relations у сфері видовищного бізнесу;
- створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати;
- здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку шоу-бізнесу та кіноіндустрії.
- планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії в сфері ШБ та кіноіндустрії.

До програми дисципліни включено **навчальна екскурсія** до Національної кіностудії ім. О.Довженка

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Самостійна робота	Модульний контроль	Семестровий контр
Модуль I. Реклама і PR у шоу-бізнесі									
1	Шоу-бізнес як явище культури	6	4	2		2	2		
2	Маркетинг і менеджмент шоу-бізнесу	10	6	2	4		4		
3	Інструментарій технологій реклами і PR у шоу-бізнесі	7	4	2	2		3		
	Модульна контрольна робота №1	2						2	
	<i>Разом</i>	25	14	6	6	2	9	2	
Модуль II. Реклама і PR у кіноіндустрії									
6	Кіноіндустрія як феномен національної культури і бізнесу.	13	8	2	4	2	5		
7	Поширення кінопродукту, рекламний та PR-супровід	10	6	2	2	2	4		
	Модульна контрольна робота №2	2						2	
	<i>Разом</i>	25	14	4	6	4	9	2	
	Семестровий контроль								10
	Разом за навчальним планом	60	28	10	12	6	18	4	10

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I. Реклама і PR у шоу-бізнесі

Тема 1. Шоу-бізнес як явище культури

Системний аналіз сфери шоу-бізнесу як багатомірною явища. Ознаки шоу-бізнесу: одержання прибутку, видовищність, масовість, популярність. Основні елементи інфраструктури шоу-бізнесу, які забезпечують його прибутки. Нічні клуби (прибутки від їхньої діяльності в Україні поки що порівняно незначні); концерти (коливання обсягів доходів); сервісні виконавські заходи закритого типу («культурне обслуговування» івентів приватного життя представників економічної чи політичної еліти). Випуск CD (в Україні ця галузь шоу-бізнесу не є прибутковою); реклама (залучення «зірок» до зйомок реклами); публічна політика («культурне» забезпечення виборів, референдумів, інших політичних кампаній, безпосередня участь у виборах).

Економічний аспект аналізу шоу-бізнесу. Шоу-бізнес як чинник економічного зростання. Індустрія розваг. Фінансова статистика. Джерела фінансування.

Культурологічний аспект аналізу шоу-бізнесу, особливості його функціонування в культурному середовищі. Динаміка розвитку у світовому соціокультурному контексті.

Соціологічний аспект шоу-бізнесу. Дослідження музичної культури як основи сучасного шоу-бізнесу. Соціологія поп-музики.

Нормативно-правовий аспект шоу-бізнесу. Механізми роялті у ШБ.

Тема 2. Маркетинг і менеджмент у шоу-бізнесі

Принципи маркетингу у шоу-бізнесі. Короткотривалі та довготривалі програми шоу-бізнесу. Схема стратегічного плану організації шоу-бізнесу, рекламний та PR-супровід.

Типологія аудиторії як цільових груп PR у шоу-бізнесі. Різні підходи до типізації. Шляхи здійснення контролю громадської думки у шоу-бізнесі.

Реклама в системі маркетингу шоу-бізнесу, види та функціональне призначення.

Едуард Ханок. Закон творчої хвилі. Прояв закону в системі шоу-бізнесу.

Ресурси менеджменту шоу-бізнесу. Організація масових заходів шоу-бізнесу та її зв'язок з культурно-дозвіллевим середовищем. Критерії ефективності менеджменту шоу-бізнесу. Функціональні обов'язки команди. Завдання фахівців реклами і зав'язків з громадськістю у зміцненні позицій на ринку.

Тема 3. Інструментарій технологій реклами і PR у шоу-бізнесі

Основні умови успішного PR у шоу-бізнесі. Типологія іміджу «зірок» шоу-бізнесу. Церемонія нагородження як один із методів PR у шоу-бізнесі. Створення різного роду рейтингів, їх місце в системі інструментарію PR.

PR-агенції у супроводі шоу-бізнесу: принципи побудови взаємодії. Основні PR-методи в музичному шоу-бізнесі. PR-інструменти, які ефективно впливають на свідомість і переконання масової аудиторії при просуванні проєктів шоу-бізнесу. Методи PR у музичному шоу-бізнесі: популяризація музичних груп і співаків на арені ШБ. Технологія брендингу в ШБ включає, її складові: орієнтація на цільову аудиторію (публіку), формування легенди; створення образу; заявлених цінностей; репертуар; проведення рекламної кампанії; організація гастролей.

Рейтинги шоу-бізнесу, рекламний та PR-супровід.

МОДУЛЬ II. Реклама і PR у кіноіндустрії

Тема 1. Кіноіндустрія як феномен національної культури і бізнесу

Поняття кіноіндустрії. Серед усіх культурних та креативних індустрій сьогодні в Україні визнання на державному рівні та широку підтримку як

стратегічно важлива сфера отримала кіноіндустрія. Цей сектор визнано інвестиційно привабливим в багатьох країнах світу. Окрім цього, кіноіндустрія є не лише комерційно привабливою сферою, але й стратегічно важливим інструментом збереження та поширення культурних цінностей регіону, а також покращення міжнародного іміджу країни.

Національний кінематограф як продукт національної культури або суміші культур, які можна прив'язати до певного географічного місця.

Структура кіноіндустрії.

Тема 2. Поширення кінопродукту, рекламний та PR-супровід

Процес поширення (дистрибуції) кінопродукту підпорядкований стратегічним цілям виробника та зорієнтований на окремі цільові аудиторії. Класичний порядок дій: 1) вихід на широкий екран (кінотеатри та мережі кінотеатрів, публічний перегляд); 2) DVD та відеореліз (індивідуальний перегляд); 3) вихід на телебачення та в мережу Інтернет (масове представлення).

Кінотеатр як складова кіноіндустрії. Функції фахівців з реклами та зав'язків з громадськістю у функціонуванні кінотеатру. Кінофестивалі.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	2	2
Відвідування семінарських занять	1	1	1	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	3	3	3	3
Робота на семінарському занятті	10	1	10	3	30
Робота на практичному занятті	10	3	30	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>					
Максимальна кількість балів	174		77		97
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $174:60=2,9$ Студент набрав: 165 балів Оцінка: $165:2,9 = 57$ балів				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ І.

1. Складіть письмово відповідь-міркування на одну із запропонованих тем:
 - Ступінь розвитку шоу-бізнесу в Україні.
 - Позитивні та негативні аспекти впливу шоу-бізнесу

2. На основі друкованих або електронних ЗМІ проведіть аналіз іміджу зірки шоу-бізнесу за встановленою схемою.
3. Проведіть аналіз рейтингів успішних «зірок» шоу-бізнесу (вітчизняний та зарубіжний досвід)

МОДУЛЬ II.

1. Напишіть прес-реліз на одну із подій в кіноіндустрії України.
2. Скласти факт-лист будь-якого закладу кіноіндустрії (на вибір).
3. Проведіть аналіз одного з кінофестивалів з позицій реклами та PR/

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення кожного модуля. Передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, розв'язання ситуаційних завдань. Всього в роботі два теоретичних і одне практичне завдання. Оцінка за 1 теоретичне – 5 балів, 2 теоретичне – 10, практичне – 15 балів. Всього 25 балів за модульну контрольну роботу. Написання обов'язкове. Кількість – 2 роботи.

Відповідність таким критеріям: відповідність змісту; повнота і ґрунтовність викладу; доказовість і логічність викладу; термінологічна коректність; здатність до обґрунтування висновків; володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів зі змістового модуля «Реклама і PR у шоу-бізнесі та кіноіндустрії» відбувається у межах іспиту (одне питання) з навчальної дисципліни «Реклама та PR у гуманітарній сфері».

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Охарактеризувати сучасний стан шоу-бізнесу в Україні як уявної зони PR.
2. Охарактеризуйте сучасний стан кіноіндустрії в Україні як уявної зони PR.
3. Наведіть характерні ознаки шоу-бізнесу.
4. Охарактеризувати трансформаційні процеси у вітчизняній кіноіндустрії та потенціал Public Relations для її модернізації.
5. Визначити роль PR у функціонуванні кінотеатру.
6. Охарактеризувати діяльність PR-агенції при супроводі артистів шоу-бізнесу.
7. Визначити механізм PR-діяльності у шоу-бізнесі
8. Визначити цільові групи PR у шоу-бізнесі.
9. Охарактеризувати систему основних елементів та умови функціонування національної кіноіндустрії
10. Сегментація ринку кіноіндустрії та інструментарій реклами і PR.
11. Охарактеризувати інструментарій промоції кінопродукту на ринок кіно.

12. Охарактеризувати процес стратегічного планування у шоу-бізнесі. PR-інструментарій.
13. Визначити роль ЗМІ для реклами і PR «зірки» шоу-бізнесу, умови ефективності співпраці.
14. Фірмовий стиль кінотеатру як складова іміджу, етапи його формування.
15. Імідж артиста, зірки шоу-бізнесу, технології його формування.

7. Рекомендовані джерела

1. Берегова О. М. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість. Київ : НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. 388 с.
2. Ваганова О. Кино как новый инвестор в Украину. Что будет, если государство научится по-настоящему поддерживать киноиндустрию. Forbes Україна. 2015. URL: <http://forbes.net.ua/opinions/1407202-kino-kak-novyy-investor-v-ukrainu> (дата звернення: 23.08.2020).
3. Давимука С. А., Федулова Л. І. Д-13 Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. “Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України”. Львів, 2017. 528 с. URL: <https://ird.gov.ua/irdp/p20170702.pdf> (дата звернення: 22.08.2020).
4. Інформація про фільми, вироблені за державні кошти // Державне агентство з питань кіно : веб-сайт. URL: http://dergkino.gov.ua/ua/text/info_movies_public_funds.html (дата звернення: 18.08.2020).
5. Литовка О. Фестивальний рух України періоду її незалежності. *Вісник КНУКіМ. Сер. : Соціальні комунікації*. 2013. Вип. 2. С. 111-115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_sk_2013_2_19 (дата звернення: 17.08.2020).
6. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с. URL : <https://www.aup.com.ua/uploads/momg.pdf> (дата звернення: 23.08.2020).
7. Поплавський М.М. Антологія сучасної української естради. Київ : Преса України, 2004. 416 с.
8. Поплавський М. Шоу-бізнес: теорія, історія, практика. Київ, 2001. 559 с.
9. Про державну підтримку кінематографії в Україні : Закон України від 23 березня 2017 року № 1977-19 // Верховна Рада України : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1977-19#Text> (дата звернення: 15.08.2020).
10. Стеценко К. Особливості соціокомунікативної функції шоу-бізнесу в постіндустріальному суспільстві. *Вісник КНУКіМ. Соціальні комунікації*. 2013. Вип. 1. С. 82 – 87. URL: <http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2014/06/14.pdf> (дата звернення: 15.08.2020).

11.Шмитт, Бернд, Роджерс, Дэви. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. 2018. Электронный ресурс.: URL: <https://www.litmir.me/br/?b=125344> (дата звернення: 18.08.2020).

