



**Міжнародний гуманітарний університет
Факультет дизайну і мистецтва
Кафедра кіно і телебачення**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Менеджмент, реклама та PR в кіно та на телебаченні**

Галузь знань
Спеціальність
Назва освітньої програми
Рівень вищої освіти

02 «Культура і мистецтво»
021 «Аудіовізуальне мистецтво і виробництво»
Аудіовізуальне мистецтво і виробництво
перший (бакалаврський) рівень

Розробники і викладачі	Контактний тел.	E-mail
доцент кафедри кіно і телебачення кандидат наук із державного управління Даниленко Сергій Анатолійович	093-547-92-97	dsa1970@ukr.net

1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Менеджмент, реклама та PR в кіно та на телебаченні – є вибірковою навчальною дисципліною професійної підготовки вибіркового освітньо-професійної програми підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво».

Знання менеджменту реклами та PR в кіно та на телебаченні має важливе значення для здобувачів, які пов'язують свою подальшу професійну діяльність у сфері аудіовізуального виробництва. Теоретична та практична підготовка у сфері екранного менеджменту та спрямована на формування фахових компетенцій з сучасних тенденцій екранного менеджменту часу, простору та ритму у створенні аудіовізуальних творів, а також знань та навичок з управління рекламною діяльністю і способами просування продукції в соціальних мережах, щоб забезпечити успішну діяльність підприємства.

Метою менеджменту реклами та PR в кіно та на телебаченні як навчальної дисципліни є формування у здобувачів уявлення про сучасні концепції екранного часу, екранного простору та поняття ритму, як головних засобів створення аудіовізуального твору. Зокрема, розглядаються концепції горизонтального та вертикального часу, реального та метафоричного часу, закадрового простору та поняття

основного (візуального) ритму та монтажного (часового) ритму. Формування у здобувачів чіткого уявлення про маркетинг як про концепцію внутрішньофірмового управління, діяльності спрямованої на вирішення завдань підприємства по організації виробництва і пропозиції на ринку товарів і послуг, які найбільшою мірою задовольняють потреби споживачів.

Передумови для вивчення дисципліни (наприклад, перелік дисциплін, які мають бути вивчені раніше, тощо) Дисципліна є основоположним курсом у ряду дисциплін, скерованих на набуття знань, умінь і навичок практичної роботи над власним проектом. Теоретичний матеріал дисципліни у значній мірі ґрунтується на знаннях, уміннях та навичках, які здобувачі набувають під час вивчення таких дисциплін, як «Кіно-телережисура», «Основи драматургії», «Операторська справа та основа монтажу», «Культура сценічного та екранного мовлення» і спрямований на поглиблення знань з теорії та практики телевізійного виробництва, що стане основою професійної підготовки майбутніх фахівців аудіовізуального мистецтва і виробництва. Здобута Здобувачами у ході вивчення навчальної дисципліни система знань, умінь і навичок стане теоретичним та практичним підґрунтям для виробництва власних аудіовізуальних творів.

2. ОЧІКУВАНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКІ ПЛАНУЄТЬСЯ СФОРМУВАТИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У процесі реалізації програми дисципліни «Менеджмент, реклама та PR в кіно та на телебаченні» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою:

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в аудіовізуальній сфері або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій аудіовізуального мистецтва характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).

ЗК9. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК14. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК16. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

Спеціальні (фахові) компетентності:

ФК2. Здатність створювати та реалізувати власні художні концепції у творчо-виробничій діяльності.

ФК6. Здатність здійснювати професійну діяльність із застосуванням сучасних досягнень теорії та методології аудіовізуального мистецтва та виробництва з урахуванням широкого спектру міждисциплінарних зв'язків.

ФК9. Здатність здійснювати ділову комунікацію.

ФК10. Здатність здійснювати редакторсько-сценарну, режисерську, операторську, звукорежисерську, телеведучу діяльність в сфері аудіовізуального мистецтва та виробництва.

ФК11. Здатність використовувати засоби масової інформації для просвітництва, популяризації та пропаганди досягнень аудіовізуальної культури.

ФК12. Здатність застосовувати традиційні і альтернативні інноваційні технології кінознавчої, творчо-виробничої діяльності.

ФК13. Здатність здійснювати та підтримувати зв'язок із засобами масової інформації з метою просвітництва, популяризації та пропаганди досягнень аудіовізуального мистецтва, у тому числі з використанням можливостей радіо, телебачення, Інтернету.

Навчальна дисципліна «Менеджмент, реклама та PR в кіно» та на телебаченні забезпечує досягнення програмних результатів навчання (ПРН), передбачених освітньою програмою:

ПРН1. Володіти методами та прийомами редакторсько-сценарної, режисерської, операторської, звукорежисерської, телеведучої творчо-виробничої діяльності при створенні (виробництві) аудіовізуальних творів.

ПРН5. Генерувати нові ідеї для втілення їх в аудіовізуальному творі.

ПРН8. Забезпечувати підготовчий, виробничий та пост-виробничий етапи створення (виробництва) аудіовізуальних творів різних видів, жанрів, стилів.

ПРН9. Планувати і організовувати роботу колективу для виконання професійних завдань.

ПРН10. Оформлювати виробничу документацію (заявка, календарно-постановочний план, кошторис, авторські угоди тощо).

ПРН12. Розуміти фінансово-адміністративні принципи організації мистецьких заходів, діяльності виробничих колективів, телевізійних каналів та інших закладів аудіовізуальної сфери.

ПРН14. Вміти підтримувати зв'язок із засобами масової інформації з метою просвітництва, популяризації та пропаганди досягнень аудіовізуального мистецтва.

ПРН15. Вміти спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).

ПРН18. Приймати ефективні рішення на основі релевантних даних із застосуванням сучасних методів і засобів прийняття рішень, у тому числі багатокритеріальних рішень в умовах невизначеності.

Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною

Знання:

1. На понятійному рівні – основних категорій, понять змісту дисципліни «Менеджмент, реклама та PR в кіно» та її структури, головні поняття та категорії сучасних концепцій часу та простору у створенні аудіовізуального твору.

2. Знати і використовувати у професійній діяльності основні способи використання візуального та монтажного ритму у створенні аудіовізуального твору.

Уміння:

3. Самостійно використовувати сучасні концепції екранного часу та екранного менеджменту у створенні аудіовізуального твору.

4. Реалізовувати нові ідеї в аудіовізуальній творчості на сучасному етапі.

5. З'ясовувати причинно-наслідкові зв'язки в організаціях, аналізувати й узагальнювати матеріал у певній системі, порівнювати факти на основі здобутих із різних джерел знань.

6. Формувати позитивний імідж власного підприємства, бренду тощо завдяки вмілому застосуванню комунікативних ефектів масових комунікацій;

Навички:

7. Розробка структури ритму для конструювання часу та простору у аудіовізуальному творі.

8. Авторський підхід до створення уявних законів часу та простору у власному аудіовізуальному творі.

3. ОБСЯГ ТА ОЗНАКИ КУРСУ

Загалом		Вид заняття (денне відділення / заочне відділення)			Ознаки курсу		
ЄКТС	годин	Лекційні заняття	Практичні заняття	Самостійна робота	Курс, (рік навчання)	Семестр	Обов'язкова / вибіркова
3	90	28	28	34	4	8	Обов'язова

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	усього	лекційні заняття	практичні заняття	самостійна робота
Тема 1. Розвиток аудіовізуальної сфери та креативна економіка.	6	2	2	2
Тема 2. Кіно-телевиробництво як об'єкт досліджень.	6	2	2	2
Тема 3. Ринкове середовище функціонування кінотелевиробництва.	6	2	2	2
Тема 4. Законодавчо-нормативна база регулювання підприємницької діяльності аудіовізуальної галузі України.	6	2	2	2
Тема 5. Теоретичні основи менеджменту в кіно та на телебаченні	6	2	2	2
Тема 6. Практика формування системи управління в кіно-телевізійній галузі.	6	2	2	2
Тема 7. Управління інноваціями в аудіовізуальній сфері.	6	2	2	2
Тема 8: Кіно-телевізійний маркетинг у добу трансформаційних процесів	6	2	2	2
Тема 9: Стратегія просування аудіовізуального продукту.	6	2	2	2
Тема 10: Організація рекламної діяльності в кіно і на телебаченні.	6	2	2	2
Тема 11: Контроль та ефективність рекламної діяльності в кіно і на телебаченні.	6	2	2	2
Тема 12: Теоретичні аспекти паблік рілейшнз, організація співпраці з мас-медіа.	6	2	2	2
Тема 13: PR-діяльність в кіно і на телебаченні та організація співпраці з мас-медіа.	6	2	2	2
Тема 14: Організація роботи PR-структур. PR-кампанія та проведення PR-заходів в кіно і на телебаченні.	12	2	2	8
Усього годин	90	28	28	34
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ - ЗАЛІК				

5. ТЕХНІЧНЕ Й ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ / ОБЛАДНАННЯ

Здобувачі отримують теми та питання курсу, основну і додаткову літературу, рекомендації, завдання та оцінки за їх виконання як традиційним шляхом, так і з використанням університетської платформи он-лайн навчання на базі Moodle. Окрім того, практичні навички у пошуку та аналізу інформації за курсом, з оформлення індивідуальних завдань, тощо, здобувачі отримують, користуючись університетськими комп'ютерними класами та бібліотекою.

6. ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Семестр 8. Змістовий модуль 1. Основи менеджменту в аудіовізуальній сфері. Тема 1. Розвиток аудіовізуальної сфери та креативна економіка. 1. Аудіовізуальна сфера та креативна економіка. 2. Сутність та еволюція кіно і телебачення. 3. Формування нової аудіовізуальної реальності.	2
2	Тема 2: Кіно-телевиробництво як об'єкт досліджень. 1. Історія розвитку кіно-телевиробництва 2. Досвід виробництва аудіовізуальної продукції. 3. Стан досліджень економіки аудіовізуальної галузі України.	2
3	Тема 3: Ринкове середовище функціонування кінотелевиробництва. 1. Кіноіндустрія та її особливості. 2. Ринок кіно-телепродукції як здвоєний ринок товарів та послуг. 3. Тенденції і проблеми розвитку ринку кіно-телепродукції.	2
4	Тема 4: Законодавчо-нормативна база регулювання підприємницької діяльності аудіовізуальної галузі України. 1. Законодавчо-нормативна база регулювання підприємницької діяльності в аудіовізуальній сфері України. 2. Технологія створення аудіовізуального підприємства 3. Порядок державної реєстрації аудіовізуальних підприємств.	2
5	Тема 5: Теоретичні основи менеджменту в кіно та на телебаченні 1. Цілі та завдання менеджменту в кіно та на телебаченні. 2. Принципи та методи менеджменту в кіно та на телебаченні. 3. Функції менеджменту в кіно та на телебаченні. 4. Особливості управління підприємствами аудіовізуального виробництва в сучасних умовах.	2
6	Тема 6: Практика формування системи управління в кіно-телевізійній галузі. 1. Законодавчі основи управління медійними підприємствами 2. Особливості управління об'єднаннями в кіно-телевізійній галузі.	2

	3. Завдання, обов'язки та компетенції менеджера кіно і телебачення. 4. Основні принципи формування успішної корпоративної культури підприємств аудіовізуальної галузі.	
7	Тема 7: Управління інноваціями в аудіовізуальній сфері. 1 Сутність та напрями інноваційної діяльності в аудіовізуальній сфері. 2 Теоретичні засади інноваційної моделі менеджменту в кіно і на телебаченні. 3 Інтелектуальна власність та її комерціалізація	2
8	Тема 8: Кіно-телевізійний маркетинг у добу трансформаційних процесів 1.Тенденції аудіовізуального ринку в епоху цифрових технологій. 2. Сучасна класифікація кіно-телепродуктів. 3. Кіно і телебачення в умовах конвергентності.	2
9	Тема 9: Стратегія просування аудіовізуального продукту. 1. Ринок досліджень аудіовізуальної сфери в Україні. 2. Аудиторія як основний споживач аудіовізуальної продукції. 3. Види та методики маркетингових досліджень. 4. Ціннісні мотивації споживачів аудіовізуального ринку.	2
10	Змістовий модуль 2. Рекламна діяльність в аудіовізуальній сфері. Тема 10: Організація рекламної діяльності в кіно і на телебаченні. 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій. 2. Поняття, суть і задачі реклами. 3. Види реклами в кіно і на телебаченні,	2
11	Тема 11: Організація, контроль та ефективність рекламної діяльності в кіно і на телебаченні. 1. Організація рекламодавця (рекламної служби) в кіно і на телебаченні. 2. Розробка рекламної стратегії та плану рекламної кампанії 3. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності. 4. Стратегічний та тактичний контроль реклами і його завдання 5. Методи визначення ефективності рекламної діяльності	2
12	Тема 12: Теоретичні аспекти паблік рілейшнз в кіно і на телебаченні. організація співпраці з мас-медіа. 1 Сутність, функції та принципи паблік рілейшнз як науки та управлінської діяльності. 2 Основні категорії паблік рілейшнз. 3 Види паблік рілейшнз. 4.Вимоги до фахівців з паблік рілейшнз, їх функції та завдання.	2
13	Тема 13: Громадськість в системі паблік рілейшнз та форми впливу на неї. 1 Поняття «громадськість» у теорії і практиці PR та її типологізація. 2 Цільові та пріоритетні групи громадськості. 3 Громадська думка та методи її дослідження.. 3.Відносини з державою як напрям діяльності в сфері PR. Методи та шляхи здійснення зв'язків з	2

	громадськістю в державних установах. 4. Лобіювання як сфера зв'язків із громадськістю, його функції, методи та різновиди.	
14	Тема 14: Організація роботи PR-структур. PR-кампанія та проведення PR-заходів в кіно і на телебаченні. 1. Проблематика спорту в документальних фільмах. 2. Тема корупції як окрема суспільна проблема в спорті. 3. PR-стратегія, PR-технології та напрями PR-діяльності. 4. Базові PR-документи. 5. Особливості реалізації завдань PR у ЗМІ та канали охоплення ЗМІ.. 6. Різновиди та особливості PR-структур. 7. Суб'єкти та об'єкти PR-кампанії. Характер і види PR-кампаній. 8. Етапи формування і проведення PR-кампаній.	2
	Всього	28

7. САМОСТІЙНА РОБОТА

До самостійної роботи здобувачів щодо вивчення дисципліни «Менеджмент, реклама та PR в кіно і на телебаченні» включаються:

1. Знайомство з науковою та навчальною літературою відповідно зазначених у програмі тем.
2. Опрацювання лекційного матеріалу.
3. Підготовка до практичних занять.
4. Консультації з викладачем протягом семестру.
5. Самостійне опрацювання окремих питань навчальної дисципліни.
6. Підготовка та виконання індивідуальних завдань у вигляді есе, рефератів тощо.
7. Підготовка до підсумкового контролю.

Тематика та питання до самостійної підготовки та індивідуальних завдань

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Розвиток аудіовізуальної сфери та креативна економіка. Аудіовізуальна сфера та креативна економіка. Сутність та еволюція кіно і телебачення. Формування нової аудіовізуальної реальності.	2
2	Тема 2: Кіно-телевиробництво як об'єкт досліджень. Історія розвитку кіно-телевиробництва Досвід виробництва аудіовізуальної продукції. Стан досліджень економіки аудіовізуальної галузі України. Реферат 1. Періодизація технологічних революцій Д. Белла	2

	2. Сутність та еволюція аудіовізуальної галузі України 3. Конвергенція в аудіовізуальній сфері України.	
3	Тема 3: Ринкове середовище функціонування кінотелевиробництва. Кіноіндустрія та її особливості. Ринок кіно-телепродукції як здвоєний ринок товарів та послуг. Тенденції і проблеми розвитку ринку кіно-телепродукції. Реферат 1. Кіноіндустрія України та її особливості. 2. Ринок кіно-телепродукції в Україні. 3. Тенденції і проблеми розвитку ринку кіно-телепродукції.	2
4	Тема 4: Законодавчо-нормативна база регулювання підприємницької діяльності аудіовізуальної галузі України. Законодавчо-нормативна база регулювання підприємницької діяльності в аудіовізуальній сфері України. Технологія створення аудіовізуального підприємства Порядок державної реєстрації аудіовізуальних підприємств. Реферат 1. Регулювання підприємницької діяльності в аудіовізуальній сфері України. 2. Особливості роботи аудіовізуальні підприємства і технологія їх створення. 3. Державна реєстрація аудіовізуальних підприємств.	2
5	Тема 5: Теоретичні основи менеджменту в кіно та на телебаченні. Цілі та завдання менеджменту в кіно та на телебаченні. Принципи та методи менеджменту в кіно та на телебаченні. Функції менеджменту в кіно та на телебаченні. Особливості управління підприємствами аудіовізуального виробництва в сучасних умовах. Реферат 1. Принципи та методи менеджменту в кіно та на телебаченні 2. Функції менеджменту в кіно та на телебаченні. 3. Особливості управління підприємствами аудіовізуального виробництва	2
6	Тема 6: Практика формування системи управління в кіно-телевізійній галузі. Законодавчі основи управління медійними підприємствами. Особливості управління об'єднаннями в кіно-телевізійній галузі. Завдання, обов'язки та компетенції менеджера кіно і телебачення. Основні принципи формування успішної корпоративної культури підприємств аудіовізуальної галузі. Реферат 1. Управління об'єднаннями в кіно-телевізійній галузі України. 2. Менеджер кіно і телебачення. 3. Успішність корпоративної культури підприємств аудіовізуальної галузі..	2

7	Тема 7. Управління інноваціями в аудіовізуальній сфері. Сутність та напрями інноваційної діяльності в аудіовізуальній сфері. Теоретичні засади інноваційної моделі менеджменту в кіно і на телебаченні. Інтелектуальна власність та її комерціалізація Реферат 1. Інноваційна діяльність в аудіовізуальній сфері. 2. Інноваційна модель менеджменту в кіно і на телебаченні. 3. Інтелектуальна власність в кіно і на телебаченні.	2
8	Тема 8: Кіно-телевізійний маркетинг у добу трансформаційних процесів. Тенденції аудіовізуального ринку в епоху цифрових технологій. Сучасна класифікація кіно-телепродуктів. Кіно і телебачення в умовах конвергентності. Реферат 1. Сучасний аудіовізуальний ринок України 2. Кіно-телепродукт та його конкурентноспроможність 3. Кіно і телебачення України в умовах конвергентності.	2
9	Тема 9: Стратегія просування аудіовізуального продукту. Ринок досліджень аудіовізуальної сфери в Україні. Аудиторія як основний споживач аудіовізуальної продукції. Види та методики маркетингових досліджень. Ціннісні мотивації споживачів аудіовізуального ринку Реферат 1. Ринок аудіовізуальної сфери України. 2. Сучасна аудиторія споживачів аудіовізуальної продукції. 3. Мотивації споживачів аудіовізуального ринку	2
10	Тема 10: Організація рекламної діяльності в кіно і на телебаченні. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Поняття, суть і задачі реклами. Види реклами в кіно і на телебаченні. Реферат 1. Реклама в кіно і на телебаченні. 2. Особливості рекламної продукції в аудіовізуальній сфері. 3. Сучасний рекламний продукт в кіно і на телебаченні.	2
11	Тема 11: Організація, контроль та ефективність рекламної діяльності в кіно і на телебаченні. Організація рекламодавця (рекламної служби) в кіно і на телебаченні. Розробка рекламної стратегії та плану рекламної кампанії. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності. Стратегічний та тактичний контроль реклами і його завдання. Методи визначення ефективності рекламної діяльності Реферат 1. Рекламна служба в кіно і на телебаченні. 2. Рекламна стратегія та план рекламної кампанії в кіно і на телебаченні. 3. Ефективність рекламної діяльності в кіно і на телебаченні.	2

12	Тема 12: Теоретичні аспекти публік рілейшнз в кіно і на телебаченні. організація співпраці з мас-медіа. Сутність, функції та принципи публік рілейшнз як науки та управлінської діяльності. Основні категорії публік рілейшнз. Види публік рілейшнз. Вимоги до фахівців з публік рілейшнз, їх функції та завдання. Реферат 1. Публік рілейшнз як наука та управлінської діяльності. 2. Види публік рілейшнз. 3. Особливості роботи фахівців з публік рілейшнз.	2
13	Тема 13: Громадськість в системі публік рілейшнз та форми впливу на неї. Поняття «громадськість» у теорії і практиці PR та її типологізація. Цільові та пріоритетні групи громадськості. Громадська думка та методи її дослідження. Відносини з державою як напрям діяльності в сфері PR. Методи та шляхи здійснення зв'язків з громадськістю. Лобіювання як сфера зв'язків із громадськістю, його функції, методи та різновиди Реферат 1. Громадська думка та її вплив на аудіовізуальну сферу. 2. Способи впливу на громадську думку. 3. Розвиток сфери зв'язків із громадськістю	2
14	Тема 14: Організація роботи PR-структур. PR-кампанія та проведення PR-заходів в кіно і на телебаченні. PR-стратегія, PR-технології та напрями PR-діяльності. Базові PR-документи. Особливості реалізації завдань PR у ЗМІ та канали охоплення ЗМІ. Різновиди та особливості PR-структур. Суб'єкти та об'єкти PR-кампанії. Характер і види PR-кампаній. Етапи формування і проведення PR-кампаній. Реферат 1. PR-стратегії і технології. 2. Особливості PR-структур аудіовізуальної галузі. 3. Особливості організації проведення PR-кампаній.	8
	Всього	34

8. ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Робоча програма навчальної дисципліни передбачає наступні види та методи контролю:

Види контролю	Складові оцінювання
поточний контроль , який здійснюється у ході: проведення практичних занять, виконання індивідуального завдання; проведення консультацій та відпрацювань.	50%
підсумковий контроль , який здійснюється у ході проведення екзамену (заліку).	50%

Методи діагностики знань (контролю)	фронтальне опитування; наукова доповідь, реферати, усне повідомлення, індивідуальне опитування; робота у групах; ділова гра, розв'язання ситуаційних завдань, кейсів, практичних завдань, іспит (залік)
--	---

Питання до екзамену

1. Аудіовізуальна сфера та креативна економіка.
2. Сутність та еволюція кіно і телебачення.
3. Формування нової аудіовізуальної реальності.
4. Історія розвитку кіно-телевиробництва
5. Досвід виробництва аудіовізуальної продукції.
6. Стан досліджень економіки аудіовізуальної галузі України.
7. Кіноіндустрія та її особливості.
8. Ринок кіно-телепродукції як здвоєний ринок товарів та послуг.
9. Тенденції і проблеми розвитку ринку кіно-телепродукції.
10. Законодавчо-нормативна база регулювання підприємницької діяльності в аудіовізуальній сфері України.
11. Технологія створення аудіовізуального підприємства
12. Порядок державної реєстрації аудіовізуальних підприємств.
13. Цілі та завдання менеджменту в кіно та на телебаченні.
14. Принципи та методи менеджменту в кіно та на телебаченні.
15. Функції менеджменту в кіно та на телебаченні.
16. Особливості управління підприємствами аудіовізуального виробництва в сучасних умовах.
17. Законодавчі основи управління медійними підприємствами
18. Особливості управління об'єднаннями в кіно-телевізійній галузі.
19. Завдання, обов'язки та компетенції менеджера кіно і телебачення.
20. Основні принципи формування успішної корпоративної культури підприємств аудіовізуальної галузі.
21. Сутність та напрями інноваційної діяльності в аудіовізуальній сфері.
22. Теоретичні засади інноваційної моделі менеджменту в кіно і на телебаченні.
23. Інтелектуальна власність та її комерціалізація
24. Тенденції аудіовізуального ринку в епоху цифрових технологій.
25. Сучасна класифікація кіно-телепродуктів.
26. Кіно і телебачення в умовах конвергентності.
27. Ринок досліджень аудіовізуальної сфери в Україні.
28. Аудиторія як основний споживач аудіовізуальної продукції.
29. Види та методики маркетингових досліджень.
30. Ціннісні мотивації споживачів аудіовізуального ринку.
31. Реклама в системі маркетингових комунікацій.
32. Поняття, суть і задачі реклами.
33. Види реклами в кіно і на телебаченні,
34. Організація рекламодавця (рекламної служби) в кіно і на телебаченні.
35. Розробка рекламної стратегії та плану рекламної кампанії

36. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності.
37. Стратегічний та тактичний контроль реклами і його завдання
38. Методи визначення ефективності рекламної діяльності
39. Сутність, функції та принципи паблік рілейшнз як науки та управлінської діяльності.
40. Основні категорії паблік рілейшнз.
41. Види паблік рілейшнз.
42. Вимоги до фахівців з паблік рілейшнз, їх функції та завдання.
43. Поняття «громадськість» у теорії і практиці PR та її типологізація.
44. Цільові та пріоритетні групи громадськості.
45. Громадська думка та методи її дослідження..
- 46..Відносини з державою як напрям діяльності в сфері PR. Методи та шляхи здійснення зв'язків з громадськістю в державних установах.
47. Лобіювання як сфера зв'язків із громадськістю, його функції, методи та різновиди.
48. Проблематика спорту в документальних фільмах.
49. Тема корупції як окрема суспільна проблема в спорті.
50. PR-стратегія, PR-технології та напрями PR-діяльності.
51. Базові PR-документи.
52. Особливості реалізації завдань PR у ЗМІ та канали охоплення ЗМІ..
53. Різновиди та особливості PR-структур.
54. Суб'єкти та об'єкти PR-кампанії. Характер і види PR-кампаній.
55. Етапи формування і проведення PR-кампаній.

9. ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОЇ, САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ З ПІДСУМКОВИМ КОНТРОЛЕМ У ФОРМІ ЕКЗАМЕНУ/ ЗАЛІКУ

Денна форма навчання			
Поточний контроль			
Види роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання

Систематичність і активність роботи на семінарських (практичних) заняттях			
1.1. Підготовка до практичних занять	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час практичних занять	25
Виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.2. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виноситься на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР ¹ , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	10
Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота Здобувача)			
1.3. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до розкладу занять і графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів реферату (есе)	10
1.4. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	-//-	Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять або ІКР, наукових конференцій та круглих столів.	5
Разом балів за поточний контроль			50
Підсумковий контроль екзамен / залік			50
Всього балів			100

10. КРИТЕРІЇ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ (для екзамену / заліку)

Рівень знань оцінюється:

- «відмінно» / «зараховано» А - від 90 до 100 балів. Здобувач виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію, демонструє знання матеріалу, проводить узагальнення і висновки. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, під час яких давав вичерпні, обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» В - від 82 до 89 балів. Здобувач володіє знаннями матеріалу, але допускає незначні помилки у формуванні термінів, категорій, проте за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» С - від 74 до 81 балів. Здобувач відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, але дає недостатньо обґрунтовані, невичерпні відповіді,

¹ Індивідуально-консультативна робота викладача зі Здобувачами

допускає помилки. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, реферату та активність у науково-дослідній роботі;

- «задовільно» / «зараховано» D - від 64 до 73 балів. Здобувач був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на середньому рівні, допускає помилки, серед яких є значна кількість суттєвих. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, рефератів (есе);

- «задовільно» / «зараховано» E - від 60 до 63 балів. Здобувач був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні, на всі запитання дає необґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки, має неповний конспект з завданнями до самостійної роботи.

- «незадовільно з можливістю повторного складання» / «не зараховано» FX – від 35 до 59 балів. Здобувач володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.

- «незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни» / «не зараховано» F – від 0 до 34 балів. Здобувач не володіє навчальним матеріалом.

Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100 (10-12)	A	Відмінно	зараховано
82-89 (8-9)	B	Добре	
74-81(6-7)	C		
64-73 (5)	D	Задовільно	
60-63 (4)	E		
35-59 (3)	FX	незадовільно	не зараховано
1-34 (2)	F		

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Альбарран А. Менеджмент електронних ЗМІ / А.Альбарран; пер.з англ. Н. Кашуба. Київ : «Наука», 2009. 296 с.
2. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Зв'язки з громадськістю. Київ : «Наука», 2007. 394 с.
3. Барна Н.В. Іміджологія: навч. посібн. Київ : Університет «Україна», 2007. 217 с. 3. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.
4. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Київський національний університет технологій та дизайну. 2014. №2(11). С.1-7.
5. Бугрим В.В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб.; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ : Київський університет, 2013. 255 с.
6. Вежель Л.М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.
7. Вишнякова М. Концепція формування іміджу компанії. Маркетинг. Київ :2003. № 5. С. 29.
8. Владимирська А. Реклама : А. Владимирська, П. Владимирський. Київ : Кондор, 2009. 334 с.

9. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. Посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
10. Герасимчук В. А. Маркетинг : теорія і практика : [навч. посіб.] / В. А. Герасимчук. Київ : Вища школа, 2004. 327 с.
11. Дикань В. Л. Стратегічне управління : навч. посіб. / В. Л. Дикань, В.О.Зубенко, О. В. Маковоз. Київ : ЦУЛ, 2013. 272 с.
12. Зацерківна М.О. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. Вісник ХДАК. Випуск 52. 2018. С.160-168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2018_52_17 (дата звернення: 30.08.2022).
13. Зубарева М.А. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. 162 с.
14. Іванов В. Сучасний медіа-менеджмент: шляхи роздержавлення укр.преси/ В. Іванов; ред.: В.Іванов, Н.Ланге. Київ.: ЦВП, АУП, 2008. 300 с.
15. Історія зв'язків із громадськістю: конспект лекцій / укладач Н.С. Подоляка. Суми: Сумський державний університет, 2016. 158 с.
16. Кальна-Дубінюк Т.П., Буряк Р.І. Паблік рілейшнз: навч. посіб. для консалтингу. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М. 2010. 204 с.
17. Кінематографічна ревізія. Збірка., упор. Мензелевський С. / К.: Національний центр Олександра Довженка, Київ 2015, 154 С.
18. Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. №1. С. 131-141.
19. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник. Київ : Києво-Могилянська академія. 2009. 832 с.
20. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері: підручник. Київ : НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса, 2013. 472 с.
21. Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації: посібник. Львів: ПАІС, 2005. 200 с.
22. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с. 27. Мойсєєв В.А. Паблік рілейшнз: навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
23. 23, Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : Б. А. Обрителько. Київ : МАУП, 2002. 240 с
24. Основи реклами та зв'язків з громадськістю: підручник / за заг.ред. В. Ф. Іванова, В.В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
25. Палеха Ю.І. Іміджологія: Навч. посіб. / За заг. ред. З.І. Тимошенко. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.
26. Пізнюк Л.В. Паблік рілейшнз: навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ : Університет «Україна», 2005. 239 с.
27. Поплавський М.М. Азбука паблік рілейшнз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. 2 вид., доп. і перероб. Київ : Дельта, 2007. 288 с.
28. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетингологів: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
29. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. С. 181.
30. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-ХІІ. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. С. 650.
31. Романовський О.Г., Середа Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблік рілейшнз: навч.-методичний посібник. Харків: НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.
32. Ромат Є.В., Бучацька І.О., Дубовик Т.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ : КНТЕУ, 2016. 284 с.
33. Рульєв В. А., Гуткевич С. О.. Менеджмент. Навч. посіб. – Київ.: Центр учбової літератури, 2011. 312 с.
34. Савельєва В.С., Єськов О.Л., Вакуленко В.М. Організаційна поведінка: навч.посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
35. Сілецька Н.В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2017. №2(38). С. 59-63.
36. Слісаренко І.Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ : МАУП, 2001. 103 с.
37. Строцюк Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. №684: Проблеми економіки та управління. С.243-248

38. Сучасний виборчий PR: навчальний посібник / За ред. В. В. Лісничого. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 384 с.
39. Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
40. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.
41. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: монографія. Київ : Науково-видавничий центр «Наша наука і культура», 2006. 489 с.
42. Тодорова О. Інновації в комунікаціях: Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. Київ : Інтерконтиненталь України, 2015. 176 с.
43. Холод О.М. Комунікаційні технології: Підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 211 с.
44. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Формування іміджу організації: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 111 с.
45. Щебликіна І. О. Основи менеджменту : навч. посіб. / І. О. Щебликіна, Д. В. Грибова; Мелітоп. держ. пед. ун-т ім. Б. Хмельницького. - Мелітополь : Вид. буд. Мелітоп. міськ. друк., 2015. 479 с.
46. Щедрина О.І., Агутін М.М. Інтернет-технології в бізнесі: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2012. 303 с. 54. Яцько Н.Б. PR та маніпуляції: практичний словник. Київ : Видавець Карпенко В.М., 2013. 472 с.
47. Grunig J.E., Hunt T. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston. 1984. 550 pp.

Допоміжна:

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : [навч.посібн.] / Т. І. Лук'янець. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.
2. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : / Т. І. Лук'янець. Київ : КНЕУ, 1998. 276 с.

Інформаційні ресурси:

1. Процес створення рекламного звернення і його основні аспекти : <http://moyaosvita.com.ua> (Дата звернення 30.08.2022 року)
2. Рекламний менеджмент : <https://studfiles.net/preview> (Дата звернення 30.08.2022 року)
3. Створення рекламних заголовків : <http://svyatik.org/svarka-27228.html>. (Дата звернення 30.08.2022 року)
4. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (Дата звернення 30.08.2022 року)
5. Он-лайн бібліотека. URL: <http://www.lib.com.ua>. (Дата звернення 30.08.2022 року)