

Київський університет імені Бориса Грінченка  
Факультет журналістики  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« \_\_\_\_\_ » 2022 р.



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Реклама і PR у гуманітарній сфері:  
Реклама і PR у шоу-бізнесі та кіноіндустрії**

для студентів

спеціальності	<b>061 «Журналістика»</b>
рівня вищої освіти	<b>першого (бакалаврського)</b>
освітньої програми	<b>061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»</b>

Київ - 2022



Київський університет імені Бориса Грінченка  
Інститут журналістики  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов  
2021 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама і PR у гуманітарній сфері:  
Реклама і PR у шоу-бізнесі та кіноіндустрії

для студентів

спеціальності	<b>061 Журналістика</b>
освітнього рівня	<i>першого (бакалаврського)</i>
освітньої програми	<b>061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»</b>

Київ – 2021

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА  
Ідентифікаційний код 02136554  
Начальник відділу  
моніторингу якості освіти

Протокол № 0338/21  
*Госмен*  
(підпис) (прізвище, в.п.)

« 20 » 21 р.

**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 2021/2022 н.р. підпис (ПІБ), «27» 08 2021 р., протокол № 1

на 2022/2023 н.р. підпис (ПІБ), «2» 09 2022 р., протокол № 1

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 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 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 створювати інформаційний продукт та ефективно його просувати. Здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності.

ФК-4 Управлінська. Уміння планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань. Володіння методиками оцінки ефективності рекламної та PR-діяльності. Можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR. Знання інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій. Уміння проводити оцінку стану репутації компаній.

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. Здатність передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації. Можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів.

ФК-6 Проектна. Здатність організовувати 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 його ефективності та потенціалу.

### 3. Результати навчання за дисципліною

- 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;
- вміти міжособистісно взаємодіяти у команді;
- 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	
<b>Модуль I. Реклама і PR у шоу-бізнесі</b>										
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			
	<b>Модульна контрольна робота №1</b>	<b>2</b>						<b>2</b>		
	<i>Разом</i>	<b>25</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>2</b>		
<b>Модуль II. Реклама і PR у кіноіндустрії</b>										
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			
	<b>Модульна контрольна робота №2</b>	<b>2</b>						<b>2</b>		
	<i>Разом</i>	<b>25</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>2</b>		
	<b>Семестровий контроль</b>								<b>10</b>	
	<b>Разом за навчальним планом</b>	<b>60</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	

#### 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 (обсяги доходів тут бувають дуже різні, залежно від конкретних обставин); сервісні виконавські заходи закритого типу (наприклад, „культурне обслуговування” днів народження та інших подій приватного життя представників економічної чи політичної еліти. Величина доходу тут зумовлюється можливостями замовника); випуск CD (в Україні ця галузь шоу-бізнесу ще не є прибутковою. Наприклад, накладі компакт-дисків, що випускає промисловість Польщі, на 1-2 порядки перевищують накладі аналогічної

української продукції); випуск аудіо- та відеокaset (а в Україні ця галузь є прибутковішою за випуск CD, що зумовлено як купівельною спроможністю публіки, так і технічною оснащеністю основного загалу споживачів); реклама (у цій галузі шоу-бізнесу в нашій країні задіяні поки що лише „зірки”, тобто ті, хто сам уже став „товаром”); публічна політика („культурне” забезпечення виборів, референдумів, інших політичних кампаній).

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.

## **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 хвилі. Прояв закону в системі шоу-бізнесу.

Ресурси менеджменту шоу-бізнесу. Організація масових заходів шоу-бізнесу та її зв'язок з культурно-дозвілльєвим 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.

Основні PR-методи в музичному шоу-бізнесі. PR-інструменти, які ефективно впливають на свідомість і переконання масової аудиторії при просуванні проектів 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	2	20
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
<b>Разом</b>					
Максимальна кількість балів	<b>164</b>		<b>77</b>		<b>87</b>
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $164:60=2,7$ Студент набрав: 149 балів Оцінка: $149:2,7 = 55$ балів				



## **6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.**

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)*

### **ЗМІСТОВИЙ 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 зв'язків з громадськістю*

## **6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання**

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового 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 з модуля «Реклама і PR у шоу-бізнесі та кіноіндустрії» відбувається у межах комплексного іспиту (одне питання)

## **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. Визначити механізм PR-діяльності у шоу-бізнесі
7. Визначити цільові групи PR у шоу-бізнесі.
8. Сегментація ринку кіноіндустрії та інструментарій реклами і PR.

9. Охарактеризувати процес стратегічного планування у шоу-бізнесі. PR-інструментарій.
10. Визначити роль ЗМІ для реклами і PR «зірки» шоу-бізнесу, умови ефективності співпраці.
11. Фірмовий стиль кінотеатру як складова іміджу, етапи його формування.
12. 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. 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: 25.08.2022).
3. Данилюк, Даяна. Як працює продакт-плейсмент. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuie-prodakt-plejsment/> (дата звернення: 28.08.2022).
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](http://dergkino.gov.ua/ua/text/info_movies_public_funds.html) (дата звернення: 28.08.2022).
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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_sk_2013_2_19) (дата звернення: 25.08.2022).
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: 25.08.2022).
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: 25.08.2022).
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: 25.08.2020).

11.10 прикладів прихованої реклами в кіно, коли так і хочеться сказати творцям: «Ой, хлопці, помітно!». *Social*. URL: <https://social.org.ua/4285-10-prikladiv-prikhovanoyi-reklami-v-kino-koli-tak-i-khochetsya-skazati-tvortsyam-oy-khloptsi-pomitno.html> (дата звернення 25.08.2022)