

Київський національний університет театру, кіно і телебачення  
імені І. К. Карпенка-Карого  
Інститут екранних мистецтв  
Кафедра продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор  
з наукової роботи

*Ірина ЯН*  
Ірина ЯН

» *Гудня* 2024 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**МЕНЕДЖМЕНТ В АУДІОВІЗУАЛЬНОМ МИСТЕЦТВІ ТА**  
**ВИРОБНИЦТВІ: ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА**  
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти третій (освітньо-творчий)

спеціальність 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво

освітньо-творча програма Аудіовізуальне мистецтво та виробництво  
(назва освітньої програми)

Київ – 2024



## 1. Опис навчальної дисципліни

Робоча програма навчальної дисципліни «Менеджмент в аудіовізуальному мистецтві та виробництві: історія, теорія, практика», створена відповідно до освітньо-професійної програми «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво» для підготовки третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти.

У рамках вивчення цього курсу будуть розглянуті як спеціальні, так і прогнозовані аспекти формування та розвитку кінотелевиробництва України.

Менеджмент в аудіовізуальному мистецтві та виробництві: історія, теорія, практика – є обов'язковою навчальною дисципліною професійної підготовки освітньо-професійної програми підготовки здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво». Знання менеджменту в аудіовізуальному мистецтві та виробництві 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.

Найменування показників	Форма навчання	
	денна	заочна
Характеристика навчальної дисципліни	<i>Обов'язкова</i>	
Курс	<b>1</b>	<b>1</b>
Семестр	<b>2</b>	<b>2</b>
Кількість кредитів -	3	3
Загальний обсяг годин -	90	90
Розподіл годин за видами аудиторних занять та самостійної роботи	Лекційні	
	20	6
	Семінарські	
	Практичні	
	10	4
	Індивідуальні	
	Лабораторні	
Самостійна робота		
60	80	
Вид підсумкового контролю	Екзамен	Екзамен

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета навчальної дисципліни «Менеджмент в аудіовізуальному мистецтві та виробництві: історія, теорія, практика»** 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. Формування у здобувачів чіткого уявлення про менеджменту як про концепцію внутрішньо фірмового управління, діяльності спрямованої на вирішення завдань підприємства по організації виробництва і пропозиції на ринку товарів і послуг, які найбільшою мірою задовольняють потреби споживачів.

### **Завдання:**

Підготовка здобувачів з питань:

- самостійно використовувати сучасні концепції екранного часу та екранного менеджменту у створенні аудіовізуального твору;
- реалізовувати нові ідеї в аудіовізуальній творчості на сучасному етапі;
- з'ясовувати причинно-наслідкові зв'язки в організаціях, аналізувати й узагальнювати матеріал у певній системі, порівнювати факти на основі здобутих із різних джерел знань;
- формувати позитивний імідж власного підприємства, бренду тощо завдяки вмілому застосуванню комунікативних ефектів масових комунікацій;
- розробка структури ритму для конструювання часу та простору у аудіовізуальному творі;
- авторський підхід до створення уявних законів часу та простору у власному аудіовізуальному творі.

### **Передумови для вивчення :**

Дисципліна «Менеджмент в аудіовізуальному мистецтві та виробництві: історія , теорія, практика» 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 «Вступ до фаху», «Підприємницька діяльність в аудіовізуальному мистецтві та виробництві», «Державна політика в аудіовізуальному мистецтві та виробництві» і спрямована 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.

У процесі реалізації програми дисципліни «Менеджмент в аудіовізуальному мистецтві та виробництві: історія, теорія, практика» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою:

### ***Інтегральна компетентність***

Здатність до розв'язання комплексних (теоретичних та практичних) проблем у сфері аудіовізуального мистецтва та виробництва, що передбачає проведення досліджень на основі глибокого осмислення наявного та

продукування нового наукового знання, а також запровадження наукових досягнень до професійної практики, в тому числі викладацької діяльності.

Навчальна дисципліна «Менеджмент в аудіовізуальному мистецтві та виробництві: історія, теорія, практика» та на телебаченні забезпечує досягнення **програмних результатів навчання** (ПРН), передбачених освітньою програмою:

ПРН 09. Уміти оцінювати досягнення художньої культури в історичному контексті, здійснювати аргументований критичний аналіз творів сценічного мистецтва, орієнтуватися у напрямках та концепціях сучасного художнього життя, у розвитку аудіовізуального мистецтва та виробництва, осмислювати тенденції сучасних культурно-мистецьких процесів.

ПРН 13. Дотримуватись норм професійної етики й академічної доброчесності у науковій і практичній діяльності та проведенні власного наукового дослідження.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Розподіл годин між видами робіт													
	денна форма							заочна форма						
	усього	у тому числі						усього	у тому числі					
		лекції	семінари	практичні	лабораторні	індивідуальні	сам. робота		лекції	семінари	практичні	лабораторні	індивідуальні	сам. робота
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>1 курс / 2 семестр:</b>														
Тема 1. Розвиток аудіовізуальної сфери та креативна економіка. Кіно-телевиробництво як об'єкт досліджень.	13	4		1			8	10	0,5		0,5			9
Тема 2. Ринкове середовище функціонування кінотелевиробництва.	9	2		1			6	10	0,5		0,5			9
Тема 3. Законодавчо-нормативна база регулювання підприємницької діяльності аудіовізуальної галузі України.	11	2		1			8	9,5	0,5		1			8
Тема 4. Теоретичні основи менеджменту в кіно та на телебаченні. Практика формування системи управління в кіно-телевізійній галузі.	9	2		1			6	9,5	0,5					9
Тема 5. Управління інноваціями в аудіовізуальній сфері. Кіно-телевізійний маркетинг у добу трансформаційних процесів	11	2		1			8	11	1		1			9
Тема 6. Стратегія просування аудіовізуального продукту. Організація рекламної діяльності в кіно і на телебаченні.	9	2		1			6	9	0,5		0,5			8
Тема 7. Контроль та ефективність рекламної діяльності в кіно і на телебаченні. Теоретичні аспекти	10	2		2			6	10	1					9

публік-релейшнз, організація співпраці з мас-медіа.														
Тема 8: PR-діяльність в кіно і на телебаченні та організація співпраці з мас-медіа.	9	2		1			6	10	1					9
Тема 9. Організація роботи PR-структур. PR-кампанія та проведення PR-заходів в кіно і на телебаченні.	9	2		1			6	11	0,5		0,5			10
<b>УСЬОГО</b>	<b>90</b>	<b>20</b>		<b>10</b>			<b>60</b>	<b>90</b>	<b>6</b>		<b>4</b>			<b>80</b>

#### 4. Програма навчальної дисципліни

##### **Тема 1. Розвиток аудіовізуальної сфери та креативна економіка. Кіно-телевиробництво як об'єкт досліджень.**

Аудіовізуальна сфера та креативна економіка. Сутність та еволюція кіно і телебачення. Формування нової аудіовізуальної реальності.

Історія розвитку кіно-телевиробництва. Досвід виробництва аудіовізуальної продукції. Стан досліджень економіки аудіовізуальної галузі України.

*Ключові слова:* економіка, креативна економіка, еволюція, кіно, телебачення, кіно, телебачення, виробництво, продукт, галузь.

*Рекомендована література:* 5, 12, 19, 22, 28, 30, 34.

##### **Тема 2. Ринкове середовище функціонування кінотелевиробництва.**

Кіноіндустрія та її особливості. Ринок кіно-телепродукції як здвоєний ринок товарів та послуг. Тенденції і проблеми розвитку ринку кіно-телепродукції.

*Ключові слова:* кіно, індустрія, ринок, телебачення, продукт, товар, послуги.

*Рекомендована література:* 5, 12, 19, 22, 28, 30, 34.

##### **Тема 3. 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.

*Ключові слова:* закон, наказ, підприємництво, діяльність, технології, підприємство, реєстрація.

*Рекомендована література:* 5, 12, 19, 22, 28, 30, 34.

##### **Тема 4. Теоретичні основи менеджменту в кіно та на телебаченні. Практика формування системи управління в кіно-телевізійній галузі.**

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.

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.

*Ключові слова:* менеджмент, кіно, телебачення, управління, управління, кіно, телебачення, компетенції, менеджер, культура.

*Рекомендована література:* 5, 12, 19, 22, 28, 30, 34.

### **Тема 5. Управління інноваціями в аудіовізуальній сфері. Кіно-телевізійний маркетинг у добу трансформаційних процесів.**

Сутність та напрями інноваційної діяльності в аудіовізуальній сфері. Теоретичні засади інноваційної моделі менеджменту в кіно і на телебаченні. Інтелектуальна власність та її комерціалізація.

Тенденції аудіовізуального ринку в епоху цифрових технологій. Сучасна класифікація кіно-телепродуктів. Кіно і телебачення в умовах конвергентності.

*Ключові слова:* інновації, діяльність, сфера, засади, моделі, менеджмент, кіно, телебачення, тенденції, ринок, технології, цифровізація, кіно, телепродукт.

*Рекомендована література:* 5, 12, 19, 22, 28, 30, 34.

### **Тема 6: Стратегія просування аудіовізуального продукту. Організація рекламної діяльності в кіно і на телебаченні.**

Ринок досліджень аудіовізуальної сфери в Україні. Аудиторія як основний споживач аудіовізуальної продукції. Види та методики маркетингових досліджень. Ціннісні мотивації споживачів аудіовізуального ринку.

Реклама в системі маркетингових комунікацій. Поняття, суть і задачі реклами. Види реклами в кіно і на телебаченні.

*Ключові слова:* ринок, аудиторія, споживач, продукція, дослідження, маркетинг, споживач, реклама, комунікація, кіно, телебачення.

*Рекомендована література:* 5, 12, 19, 22, 28, 30, 34.

### **Тема 7: Контроль та ефективність рекламної діяльності в кіно і на телебаченні. Теоретичні аспекти паблік-рілейшнз, організація співпраці з мас-медіа.**

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.

Сутність, функції та принципи паблік рілейшнз як науки та управлінської діяльності. Основні категорії паблік рілейшнз. Види паблік-рілейшнз. Вимоги до фахівців з паблік-рілейшнз, їх функції та завдання.

*Ключові слова:* організація, реклама, кіно, телебачення, кампанія, діяльність, стратегічний контроль, тактичний контроль, паблік рілейшнз, фахівець.

*Рекомендована література:* 5, 12, 19, 22, 28, 30, 34.

### **Тема 8: PR-діяльність в кіно і на телебаченні та організація співпраці з мас-медіа.**

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 в державних установах. Лобіювання як сфера зв'язків із громадськістю, його функції, методи та різновиди.

*Ключові слова:* громадськість, типологізація, дослідження, установа, держава.

*Рекомендована література:* 5, 12, 19, 22, 28, 30, 34.

### **Тема 9: Організація роботи PR-структур. PR-кампанія та проведення PR-заходів в кіно і на телебаченні.**

Проблематика спорту в документальних фільмах. Тема корупції як окрема суспільна проблема в спорті. 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.

*Ключові слова:* спорт, фільм, корупція, технології, PR-кампанія.

*Рекомендована література:* 5, 12, 19, 22, 28, 30, 34.

## **5. Методи навчання**

Оцінювання рівня знань здобувачів проводиться за модульно-рейтинговою системою і включає поточний і підсумковий контроль. Поточний контроль має на меті оцінити роботу здобувачів за всіма видами аудиторної роботи (лекції, практичні роботи/семінарські заняття) та відображає поточні навчальні досягнення здобувачів в освоєнні програмного матеріалу дисципліни. Підсумковий (семестровий) контроль є інтегрованою оцінкою засвоєння знань здобувачів у вигляді семестрового екзамену.

При викладанні дисципліни «Менеджмент в аудіовізуальному мистецтві та виробництві» використовуються такі методи контролю:

- поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять/семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи. Його інструментами є опитування, виступи на практичних роботах/семінарських заняттях, дискусії, обговорення і поточне експрес-тестування.

- підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового екзамену.



## 6. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Тема	Завдання	Форма подання	Максимальна к-ть балів
Тема 1. Розвиток аудіовізуальної сфери та креативна економіка. Кіно-телевиробництво як об'єкт досліджень.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Природа креативності та її значення в економіці.</li> <li>2. Сутність креативної економіки, передумови виникнення.</li> <li>3. Креативна економіка та основні складові її формування і розвитку: творчість, інтелектуальна власність, менеджмент і капітал.</li> <li>4. Періодизація технологічних революцій Д. Белла.</li> <li>5. Сутність та еволюція аудіовізуальної галузі України</li> <li>6. Конвергенція в аудіовізуальній сфері України.</li> </ol>	реферат	5
Тема 2. Ринкове середовище функціонування кіно-телевиробництва.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кіноіндустрія України та її особливості.</li> <li>2. Ринок кіно-телепродукції в Україні.</li> <li>3. Тенденції і проблеми розвитку ринку кіно-телепродукції.</li> </ol>	реферат	5
Тема 3. Законодавчо-нормативна база регулювання підприємницької діяльності аудіовізуальної галузі України.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Регулювання підприємницької діяльності в аудіовізуальній сфері України.</li> <li>2. Особливості роботи аудіовізуальні підприємства і технологія їх створення.</li> <li>3. Державна реєстрація аудіовізуальних підприємств.</li> </ol>	презентація	5
Тема 4. Теоретичні основи менеджменту в кіно та на телебаченні. Практика формування системи управління в кіно-телевізійній галузі.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципи та методи менеджменту в кіно та на телебаченні</li> <li>2. Функції менеджменту в кіно та на телебаченні.</li> <li>3. Особливості управління підприємствами аудіовізуального виробництва.</li> <li>4. Управління об'єднаннями в кіно-телевізійній галузі України.</li> <li>5. Менеджер кіно і телебачення.</li> <li>6. Успішність корпоративної культури підприємств аудіовізуальної галузі</li> </ol>	Реферат, вступ з доповіддю	10
Тема 5. Управління інноваціями в аудіовізуальній сфері. Кіно-телевізійний маркетинг у добу трансформаційних процесів.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інноваційна діяльність в аудіовізуальній сфері.</li> <li>2. Інноваційна модель менеджменту в кіно і на телебаченні.</li> <li>3. Інтелектуальна власність в кіно і на телебаченні.</li> <li>4. Сучасний аудіовізуальний ринок України</li> <li>5. Кіно-телепродукт та його конкурентноспроможність.</li> <li>6. Кіно і телебачення України в умовах конвергентності.</li> </ol>	обговорення	5
Тема 6: Стратегія просування аудіовізуального	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ринок аудіовізуальної сфери України.</li> <li>2. Сучасна аудиторія споживачів аудіовізуальної продукції.</li> </ol>	реферат	10

продукту. Організація рекламної діяльності в кіно і на телебаченні.	3. Мотивації споживачів аудіовізуального ринку. 4. Реклама в кіно і на телебаченні. 5. Особливості рекламної продукції в аудіовізуальній сфері. 6. Сучасний рекламний продукт в кіно і на телебаченні.		
Тема 7: Контроль та ефективність рекламної діяльності в кіно і на телебаченні. Теоретичні аспекти паблік-рілейшнз, організація співпраці з мас-медіа.	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. 4. Паблік рілейшнз як наука та управлінської діяльності. 5. Види паблік рілейшнз. 6. Особливості роботи фахівців з паблік рілейшнз	реферат	5
Тема 8: PR-діяльність в кіно і на телебаченні та організація співпраці з мас-медіа.	1. Громадська думка та її вплив на аудіовізуальну сферу. 2. Способи впливу на громадську думку. 3. Розвиток сфери зв'язків із громадськістю	Тестове опитування	10
Тема 9: Організація роботи PR-структур. PR-кампанія та проведення PR- заходів в кіно і на телебаченні.	1. PR-стратегії і технології. 2. Особливості PR-структур аудіовізуальної галузі. 3. Особливості організації проведення PR- кампаній. 8 В	реферат	5

### Критерії оцінювання самостійної роботи:

Критерії оцінювання	Кількість балів
Написання реферату	1
Виступ за темою реферату	2
Повний виклад інформації у рефераті	2
Частково повний виклад інформації у рефераті	1

## 7. Форми проведення контролю та критерії оцінювання

Денна форма навчання			
Поточний контроль			
Види роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання
<b>Системність та активність роботи на семінарських (практичних) заняттях</b>			
1.1. Підготовка до практичних занять	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Перевірка обсягу та якості засвоеного матеріалу під час практичних занять	25
<b>Виконання завдань для самостійного опрацювання</b>			
1.2. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що вноситься на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять, перевірка конспектів навчальних текстів тощо	10

<b>Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота Здобувача)</b>			
1.3. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до розкладу занять	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, наукових конференцій та круглих столів.	5
<b>Разом балів за поточний контроль</b>			<b>60</b>
Підсумковий контроль екзамен / залік			40
<b>Всього балів</b>			<b>100</b>

### **Орієнтовний перелік питань при підсумковому оцінюванні (для 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.
47. Методи та шляхи здійснення зв'язків з громадськістю в державних установах.
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.
56. Лобіювання як сфера зв'язків із громадськістю, його функції, методи та різновиди.

## 8. Розподіл балів, які отримують здобувачі

### *1 курс / 2 семестр:*

За результатами поточного контролю та самостійна роботи										Сума балів
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	Екзамен	
5	5	5	10	5	10	5	10	5	40	100

### *Шкала відповідності оцінок*

Оцінка за стобальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Значення оцінки	Рівень компетентності
90 – 100	A	<b>Відмінно</b> – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками	Високий (творчий)
82 – 89	B	<b>Дуже добре</b> – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок	

74 – 81	C	<b>Добре</b> – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок	Достатній (конструктивно-варіативний)
64 – 73	D	<b>Задовільно</b> – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності	Середній (репродуктивний)
60 – 63	E	<b>Достатньо</b> – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)	
35 – 59	FX	<b>Незадовільно з можливістю повторного складання</b> – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання	Низький (рецептивно-продуктивний)
0 – 34	F	<b>Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням курсу</b> – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни	

## 9. Рекомендована література

1. Альбарран А. Менеджмент електронних ЗМІ / А.Альбарран; пер.з англ. Н. Кашуба. Київ : «Наука», 2019. 296 с.
2. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Зв’язки з громадськістю. Київ : «Наука», 2017. 394 с.
3. Барна Н.В. Іміджологія: навч. посібн. Київ : Університет «Україна», 2017. 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 :2013. № 5. С. 29.
8. Владимирська А. Реклама : А. Владимирська, П. Владимирський. Київ : Кондор, 2019. 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, 2104. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2018_52_17) (дата звернення: 30.08.2022).
13. Зубарева М.А. Прикладні антикризові PR-технології: навч. посіб. Острог: 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, 2018. 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. 2019. 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, 2015. 200 с.
  22. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
  23. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : Б. А. Обрисько. Київ : МАУП, 2012. 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, 2015. 324 с.
  26. Пізнюк Л.В. Паблік рілейшнз: навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ : Університет «Україна», 2015. 239 с.
  27. Поплавський М.М. Азбука паблік рілейшнз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. 2 вид., доп. і перероб. Київ : Дельта, 2017. 288 с.
  28. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: 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., Серєда Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблік рілейшнз: навч.-методичний посібник. Харків: НТУ «ХП», 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 рилейшнз 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», 2014. 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, 2011. 560 с.

41. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: монографія. Київ : Науково-видавничий центр «Наша наука і культура», 2016. 489 с.

42. Тодорова О. Інновації в комунікаціях: Інноваційний PR-інструментацій 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. Щєбликіна І. О. Основи менеджменту : навч. посіб. / І. О. Щєбликіна, Д. В. Грибова; Мелітоп. держ. пед. ун-т ім. Б. Хмельницького. - Мелітополь : Вид. буд. Мелітоп. міськ. друк., 2015. 479 с.

46. Щєдрин О.І., Агутін М.М. Інтернет-технології в бізнесі: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2012. 303 с.

47. Яцько Н.Б. PR та маніпуляції: практичний словник. Київ : Видавець Карпенко В.М., 2013. 472 с.

## **10. Інформаційні ресурси**

1. Процес створення рекламного звернення і його основні аспекти : <http://moaosvita.com.ua> (Дата звернення 30.08.2024 року)

2. Рекламний менеджмент : <https://studfiles.net/preview> (Дата звернення 30.08.2024 року)

3. Створення рекламних заголовків : <http://svyatik.org/svarka-27228.html>. (Дата звернення 30.08.2024 року)

4. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (Дата звернення 30.08.2024 року)

5. Он-лайн бібліотека. URL: <http://www.lib.com.ua>. (Дата звернення 30.08.2024 року)