

Київський національний університет театру, кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого
Факультет театрального мистецтва
Кафедра організації театральної справи імені І.Д.Безгіна

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

 Ілга ЧХАТАРАШВІЛІ-ПЕТРАШ

«13» вересня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА РЕКЛАМА В ТЕАТРАЛЬНО-
ВИДОВИЩНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

спеціальність: 026 Сценічне мистецтво

освітня програма Організація театральної справи

Київ–2025

Розробники:

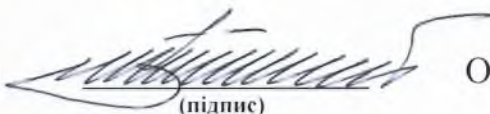
Громадський Р.А, старший викладач кафедри організації театральної справи імені І.Д.Безгіна

Викладачі: Громадський Р.А, старший викладач кафедри організації театральної справи імені І.Д.Безгіна

РПНД розглянуто і затверджено на засіданні кафедри організації театральної справи імені І.Д.Безгіна

Протокол від « 23 » вересня 2025 року № 8

Завідувач кафедри



(підпис)

О.І.Безгін

РПНД погоджено з гарантом освітньо-професійної програми

Доцент, заслужений працівник культури України



(підпис)

Ялоха Т.О.

Пролонговано:

на 20__/20__ н. р.,

Завідувач кафедри _____ (_____), протокол від _____.20__ № ____
(підпис) (ПІ)

на 20__/20__ н. р.,

Завідувач кафедри _____ (_____), протокол від _____.20__ № ____
(підпис) (ПІ)

на 20__/20__ н. р.,

Завідувач кафедри _____ (_____), протокол від _____.20__ № ____
(підпис) (ПІ)

на 20__/20__ н. р.,

Завідувач кафедри _____ (_____), протокол від _____.20__ № ____
(підпис) (ПІ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Форма навчання	
	денна	заочна
Характеристика навчальної дисципліни	<i>Обов'язкова</i>	
Курс	3	3
Семестр	5	5
Кількість кредитів	3	3
Загальний обсяг годин	90	90
Розподіл годин за видами аудиторних занять та самостійної роботи	Лекційні	
	20	4
	Семінарські	
	10	2
	Практичні	
	Індивідуальні	
	Лабораторні	
	Самостійна робота	
	60	84
	Вид підсумкового контролю	Екзамен

2. Мета та завдання навчальної дисципліни. Програму навчальної дисципліни «Зв'язки з громадськістю та реклама в театральних підприємствах»

складено відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми підготовки Організація театральної справи напряму (спеціальності) 026 Сценічне мистецтво. Навчальна дисципліна належить до циклу професійної підготовки, обов'язковий компонент.

Предмет навчальної дисципліни – Предметом вивчення навчальної дисципліни є:

закономірності, принципи, форми, методи та технології організації комунікаційної діяльності театральних підприємств, спрямованої на формування позитивного іміджу, розвиток взаємодії з громадськістю, просування мистецького продукту та забезпечення ефективної рекламної політики у сфері сценічного мистецтва.

Міждисциплінарні зв'язки: вступ до фаху, інформатика, історія театральної справи, менеджмент театральної справи, виробничо-експлуатаційна діяльність театру, виробничо-фінансова діяльність театру, основи маркетингу, психологія управління, соціологія культури і мистецтва.

Мета навчальної дисципліни – Формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок у сфері зв'язків з громадськістю, рекламної діяльності, бренд-комунікацій та маркетингового просування театральних підприємств.

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів **здатностей**:

ЗК01. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як членів суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК04. Здатність застосовувати фундаментальні знання у практичних ситуаціях.

ЗК05. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ФК3. Здатність оперувати новітніми інформаційними й цифровими технологіями в процесі реалізації художньої ідеї та осмислення творчого результату.

ФК5. Здатність до розуміння та комплексного оцінювання фундаментальних засад культурно-мистецьких процесів.

ФК8. Здатність розробляти і реалізовувати просвітницькі проєкти задля популяризації українського й світового сценічного мистецтва, в тому числі з використанням можливостей засобів масової інформації та Інтернету.

ФК9. Здатність брати участь у громадських дискусіях, пов'язаних з питаннями історії сценічного мистецтва, його актуального стану та тенденцій його розвитку.

ФК10. Здатність до критичного аналізу, оцінки та синтезу нових складних ідей у творчо-виробничій сценічній діяльності.

ФК12. Здатність співвідносити особисте розуміння художньої ідеї та твору із зовнішнім контекстом.

ФК14. Здатність передавати знання про сценічне мистецтво та практичний досвід різноманітними шляхами та засобами.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає вирішення таких завдань:

- ознайомити студентів із теоретичними основами PR та реклами;
- сформуванню розуміння специфіки комунікацій у театральній сфері;
- навчити створювати рекламні кампанії театральних подій;
- сформуванню навички роботи із засобами масової інформації;
- навчити використовувати цифрові інструменти просування;

- сформувати навички кризових комунікацій;
- ознайомити з принципами брендингу театральної організації;
- розкрити зміст рекламної діяльності, вивчити основні типи рекламної діяльності в ТВП;
- дослідити роль відділу реклами, агентства з реклами та засобів масової інформації у рекламній діяльності ТВП;

Очікувані результати навчання (ПРН): Згідно з вимогами ОПП студенти після засвоєння навчальної дисципліни мають продемонструвати такі результати навчання:

ПР01. Визначати взаємозв'язок цінностей громадянського суспільства із засадами розвитку сфери культури й мистецтва в Україні.

ПР03. Обирати та аналізувати художній твір для показу та демонстрації.

ПР04. Здійснювати пошук необхідної інформації у професійній літературі, в мережі Інтернет та інших джерелах.

ПР05. Застосовувати сучасні цифрові технології та спеціалізоване програмне забезпечення до розв'язання відповідних задач професійної діяльності у сфері сценічного мистецтва;

використовувати спеціалізовані електронні інформаційно-аналітичні системи та програми в управлінні організацій виконавського мистецтва.

ПР13. Володіти державною мовою України, культурою висловлювання, вмінням логічно будувати власне мовлення (письмове та усне).

ПР18. Оцінювати досягнення художньої культури в історичному контексті, здійснювати аргументований критичний аналіз творів сценічного мистецтва.

ПР21. Брати участь у розробці й реалізації просвітницьких проєктів, спрямованих на популяризацію історичних досягнень українського й світового сценічного мистецтва, пропагувати високохудожні витвори сучасного мистецтва.

ПР23. Володіти якостями творчого самостійного мислення і наукового пошуку, нормами професійної ділової культури викладу матеріалу і наукової полеміки.

ПР24. Передавати знання про сценічне мистецтво та практичний досвід різноманітними шляхами та засобами, самостійно розробляти педагогічні методики викладання фахових дисциплін (практичну і теоретичну їх складові).

ПР25. Вміти використовувати методи аналізу та удосконалювати систему трудових відносин, структур управління мистецьких організацій.

ПР26. Використовувати можливості новітніх інформаційних і цифрових технологій в процесі реалізації творчого проекту та осмислення його результатів.

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення: апаратура для відтворення аудіо- та відеофайлів.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Розподіл годин між видами робіт							
	денна форма				заочна форма			
	Усього о	у тому числі			Усього о	у тому числі		
		лекц.	пр.	сам.р		лекц.	пр.	сам.р
5 семестр.								
Тема 1. Теоретичні основи PR та реклами у сфері культури.	12	2	-	8	17	1		15
Тема 2. Театрально-видовищне підприємство як об'єкт комунікації	20	2		12	19	-		16
Тема 3. Театральна аудиторія та методи її дослідження	16	2	2	10	19	0,5		15
Тема 4. Рекламна діяльність театрально-видовищних підприємств	16	2	2	10	13	0,5		12
Тема 5. PR-технології у театральній сфері.		2	2			0,5		
Тема 6. Брендинг і формування іміджу театру		2						
Тема 7. Соціальні мережі та цифровий маркетинг у театрі		2						
Тема 8. Робота зі ЗМІ та створення пресматеріалів		2	2			0,5	1	
Тема 9. Організація PR-кампаній театральних заходів		2	2			1	1	
Тема 10. Кризові комунікації та сучасні тенденції театрального PR		2						

УСЬОГО		20	10			4	2	
---------------	--	----	----	--	--	---	---	--

4. Програма навчальної дисципліни

Навчальний матеріал складається з десяти тем, кожна з яких є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни.

Тема 1. Теоретичні основи PR та реклами у сфері культури.

План лекції

1. Поняття PR та реклами.
2. Специфіка культурних комунікацій.
3. Театр як об'єкт PR-діяльності.
4. Комунікаційна політика театральних підприємств.
5. Основні тенденції сучасного театального PR.

Поняття PR у сфері культури

Public Relations (PR) — це система стратегічних комунікацій, спрямованих на формування позитивного іміджу організації, підтримку взаємодії з громадськістю та створення стабільної репутації.

У сфері театального мистецтва PR має особливу специфіку, оскільки театр працює не лише з інформацією, а й з емоціями, культурними цінностями, художніми образами та творчими сенсами.

Театральний PR спрямований на:

- формування позитивного іміджу театру;
- популяризацію театального мистецтва;
- залучення нової аудиторії;
- підтримку постійного інтересу до репертуару;
- створення культурного бренду.

Поняття реклами у театральній сфері

Реклама — це форма масової комунікації, яка інформує та стимулює інтерес аудиторії до театального продукту.

Театральна реклама має певні особливості:

- емоційність;
- художню виразність;
- візуальну естетику;
- орієнтацію на культурні потреби аудиторії.

Основними рекламними засобами театру є:

- афіші;
- банери;

- трейлери вистав;
- соціальні мережі;
- відеореклама;
- радіореклама;
- зовнішня реклама.

Специфіка культурних комунікацій

Культурна комунікація відрізняється від комерційної тим, що її метою є не лише продаж продукту, а й формування культурних цінностей.

Театр комунікує із суспільством через:

- вистави;
- творчі зустрічі;
- фестивалі;
- інтерв'ю;
- соціальні проекти.

Особливу роль відіграє емоційний зв'язок між театром і глядачем.

Театр як об'єкт PR-діяльності

Театр є складною комунікаційною системою, у якій взаємодіють:

- адміністрація;
- актори;
- режисери;
- пресслужба;
- медіа;
- глядачі.

PR-фахівець театру повинен:

- формувати інформаційний простір театру;
- працювати з журналістами;
- організовувати PR-заходи;
- створювати контент;
- підтримувати репутацію театру.

Комунікаційна політика театральних підприємств

Комунікаційна політика — це система взаємодії театру з громадськістю.

До основних напрямів належать:

- внутрішні комунікації;
- зовнішні комунікації;
- медіакомунікації;
- digital-комунікації;
- партнерські комунікації.

Сучасні тенденції театрального PR

Сучасний театральний PR активно використовує:

- цифрові технології;
- інтерактивний контент;
- відеомаркетинг;
- influencer-маркетинг;
- соціальні мережі.

Висновки

PR та реклама у театральній сфері є важливими інструментами популяризації театального мистецтва та формування позитивного іміджу театру.

Ключові слова: PR, реклама, комунікація, соціальні мережі, цифрові технології.

Тема 2. Театрально-видовищне підприємство як об'єкт комунікації

План лекції

1. Поняття театрально-видовищного підприємства.
2. Структура театральної організації.
3. Комунікаційні процеси у театрі.
4. Види театральних комунікацій.
5. Взаємодія театру з аудиторією.

Поняття театрально-видовищного підприємства

Театрально-видовищне підприємство — це культурна організація, діяльність якої спрямована на створення та демонстрацію мистецького продукту.

До театрально-видовищних підприємств належать:

- драматичні театри;
- музичні театри;
- оперні театри;
- театри ляльок;
- концертні організації; цирку;
- арт-центри;
- фестивальні платформи.

Структура театральної організації

Сучасний театр має складну структуру.

Основні підрозділи:

- дирекція;
- художнє керівництво;
- літературна частина;
- PR-відділ;
- маркетинговий відділ;
- акторська трупа;
- технічні служби.

Комунікаційні процеси у театрі

Комунікація у театрі поділяється на:

- внутрішню;
- зовнішню.

Внутрішня комунікація забезпечує взаємодію між працівниками театру.

Зовнішня комунікація спрямована на:

- глядачів;
- партнерів;
- спонсорів;
- медіа.

Види театральних комунікацій

- рекламна;
- PR-комунікація;
- digital-комунікація;
- іміджева;
- соціальна.

Взаємодія театру з аудиторією

Сучасний театр прагне формувати активну театральну спільноту.

Основні форми взаємодії:

- зустрічі з акторами;
- відкриті репетиції;
- театральні дискусії;
- онлайн-комунікація;
- інтерактивні проєкти.

Висновки

Ефективна комунікаційна система забезпечує розвиток театру та його конкурентоспроможність

Ключові слова: зовнішня комунікація, глядачі, медіа, форми взаємодії.

Тема 3. Театральна аудиторія та методи її дослідження.

План лекції

1. Поняття театральної аудиторії.
2. Сегментація глядачів.
3. Методи дослідження аудиторії.
4. Психологія театрального глядача.
5. Формування лояльності аудиторії.

Театральна аудиторія

Театральна аудиторія — це сукупність глядачів, які відвідують театральні заходи та є споживачами культурного продукту.

У сучасному театрі особливого значення набуває вивчення:

- вікових особливостей;
- культурних потреб;
- поведінкових моделей;
- мотивації відвідування театру.

Сегментація аудиторії

Аудиторія може поділятися:

- за віком;
- за соціальним статусом;
- за професійною діяльністю;
- за мистецькими інтересами.

Наприклад:

- молодіжна аудиторія;
- сімейна аудиторія;
- професійні театрознавці;
- туристична аудиторія.

Методи дослідження аудиторії

Основні методи:

- анкетування;
- інтерв'ю;
- фокус-групи;
- аналіз квиткових продажів;
- статистика соціальних мереж.

Психологія театрального глядача

Глядач приходять до театру не лише за інформацією, а й за емоційним досвідом.

Фактори впливу:

- емоційна атмосфера;
- репутація театру;
- популярність акторів;
- актуальність тематики.

Формування лояльності

Театри використовують:

- клуби глядачів;
- бонусні програми;
- тематичні заходи;
- персоналізовані комунікації.

Висновки

Дослідження аудиторії дозволяє театру ефективніше формувати рекламну а PR-стратегію.

Ключові слова: театральна аудиторія, сегментація, методи дослідження .

Тема 4. Рекламна діяльність театральних підприємств.

План лекції

1. Поняття театральної реклами.
2. Види реклами.
3. Рекламна кампанія вистави.
4. Ефективність реклами.

Театральна реклама

Театральна реклама має поєднувати інформативність та емоційність.

Види реклами

- друкована;
- зовнішня;
- телевізійна;
- цифрова;
- відеореклама.

Етапи рекламної кампанії

1. Визначення мети.
2. Аналіз аудиторії.
3. Вибір каналів комунікації.
4. Створення контенту.
5. Оцінка результатів.

Висновки

Реклама є важливим засобом просування театрального продукту.

Ключові слова: театральна реклама, види реклами, рекламна кампанія, вибір каналів комунікації.

Тема 5. PR-технології у театральній сфері.

План лекції

1. PR-інструменти.
2. Подієвий PR.
3. Соціальні PR-проекти.
4. Комунікація з громадськістю.

PR-інструменти

До основних PR-інструментів належать:

- пресрелізи;
- брифінги;
- інтерв'ю;
- презентації;
- відкриті репетиції.

Подієвий PR

Театри організовують:

- прем'єри;
- творчі зустрічі;
- благодійні акції;
- фестивалі.

Висновки

PR-технології формують позитивний імідж театру та підтримують інтерес аудиторії.

Ключові слова: PR-технології, PR-інструменти, подієвий PR.

Тема 6. Брендинг і формування іміджу театру

План лекції

1. Поняття бренду.
2. Імідж театру.
3. Візуальна айдентика.
4. Репутаційний менеджмент.

Бренд театру

Бренд — це сукупність асоціацій, які виникають у глядача щодо театру.

Складові бренду

- логотип;
- слоган;
- фірмовий стиль;
- репутація;
- цінності.

Висновки.

Позитивний імідж сприяє:

- залученню партнерів;
- розширенню аудиторії;
- фінансовій стабільності.

Ключові слова: бренд, імідж, репутація, фірмовий стиль, цінності.

Тема 7. Соціальні мережі та цифровий маркетинг у театрі .

План лекції

1. Digital-маркетинг.
2. SMM-стратегії.
3. Контент для театральних сторінок.
4. Онлайн-просування.

Digital-маркетинг

Цифрові технології дозволяють швидко комунікувати з аудиторією.

Соціальні мережі

Театри активно використовують:

- Instagram;
- Facebook;
- TikTok;
- YouTube та ін.

Контент

Популярні формати:

- backstage;
- трейлери;
- інтерв'ю;
- прямі ефіри.

Висновки

Соціальні мережі стали основним інструментом сучасного театрального PR.

Ключові слова: соціальні мережі, контент, Digital-маркетинг, формат.

Тема 8. Робота зі ЗМІ та створення пресматеріалів

План лекції

1. Взаємодія зі ЗМІ.
2. Пресреліз.
3. Інформаційний привід.
4. Організація пресконференцій.

Робота зі ЗМІ

Співпраця із журналістами сприяє популяризації театральних подій.

Пресреліз

Пресреліз має містити:

- заголовок;
- основну інформацію;
- дату;
- контакти;
- цитати.

Пресконференція

Проводиться для:

- презентації прем'єр;
- анонсування фестивалів;
- суспільно важливих подій.

Висновки

Професійна взаємодія зі ЗМІ підвищує публічність театру.

Ключові слова: Засоби масової інформації, співпраця зі ЗМІ, пресреліз, пресконференція.

Тема 9 . Організація PR-кампаній театральних заходів

План лекції

1. Етапи PR-кампанії.
2. Планування комунікацій.
3. Вибір рекламних каналів.
4. Аналіз результатів.

PR-кампанія

PR-кампанія — це система заходів, спрямованих на просування театральної події.

Основні етапи

1. Постановка мети.
2. Аналіз аудиторії.
3. Розробка повідомлення.

4. Реалізація.
5. Оцінка ефективності.

Аналіз ефективності

Використовують:

- статистику продажів;
- охоплення у соцмережах;
- медіамоніторинг.

Висновки

Комплексна PR-кампанія забезпечує успішність театрального заходу.

Ключові слова: етапи PR-кампанії, рекламні канали, повідомлення, медіамоніторинг.

Тема 10. Кризові комунікації та сучасні тенденції театрального PR

План лекції

1. Поняття кризових комунікацій.
2. Репутаційні ризики.
3. Антикризові стратегії.
4. Сучасні тенденції PR.

Кризові комунікації

Кризова ситуація може виникати через:

- конфлікти;
- скандали;
- фінансові проблеми;
- суспільний резонанс.

Антикризові стратегії

- оперативне реагування;
- відкритість;
- офіційні заяви;
- робота з медіа.

Сучасні тенденції

- digital-комунікації;

- інтерактивний контент;
- персоналізація;
- мультимедійні формати.

Висновки

Сучасний театральний PR потребує швидкості, креативності та гнучкості.

Ключові слова: кризова ситуація, антикризові стратегії, оперативне реагування, гнучкість.

Практичні заняття.

Метою практичних занять є: сформувати розуміння специфіки комунікацій у театральній сфері; навчити створювати рекламні кампанії театральних подій; сформувати навички роботи із засобами масової інформації; навчити використовувати цифрові інструменти просування; сформувати навички кризових комунікацій; ознайомити з принципами брендингу театральної організації.

Практичне заняття 1. Аналіз рекламної кампанії театру.

Завдання:

- проаналізувати рекламу театру;
- визначити цільову аудиторію;
- оцінити ефективність.

Практичне заняття 2. Розробка PR-стратегії театральної вистави.

Завдання:

- визначити мету кампанії;
- створити PR-план;
- обрати комунікаційні канали.

Практичне заняття 3. Створення пресрелізу та афіші.

Завдання:

- написати пресреліз;
- створити концепцію афіші;
- презентувати роботу.

Практичне заняття 4. Розробка контент-плану для соціальних мереж театр.

Завдання:

- скласти контент-план;
- запропонувати формати публікацій;
- створити ідеї для сторіз.

Практичне заняття 5. Проведення презентації рекламного проєкту.

Завдання:

- презентувати рекламну кампанію;
- обґрунтувати вибір інструментів;
- провести захист проєкту.

5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У навчальному процесі опанування дисципліни використовуються різноманітні методи на основі таких засад:

- 1) за джерелом знань: словесні, наочні, практичні;
- 2) за відповідним етапом навчання: підготовка до вивчення нового матеріалу, вивчення нового матеріалу, закріплення, контроль і оцінка;
- 3) за способом керівництва навчальною діяльністю: пояснення педагога, самостійна робота студентів;
- 4) за логікою навчального процесу: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні;
- 5) за дидактичною метою: організація навчальної діяльності, стимулювання й релаксація, контроль і оцінка;
- 6) за характером пізнавальної діяльності: пояснювально-ілюстративні, проблемного викладення, частково-пошукові, дослідницькі.

6. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання.

Тема	Завдання	Форма подання	Максимальна кількість балів
Тема 1. Роль PR у сучасному культурному просторі	Питання для опрацювання: <ul style="list-style-type: none"> • поняття паблік рилейшнз; • функції PR у сфері культури; • особливості культурних комунікацій 	Письмове повідомлення, усна доповідь, участь у дискусії, есе.	2
Тема 2. Історія розвитку театральної реклами	<ul style="list-style-type: none"> • Питання для опрацювання: театральна афіша XIX–XX століття; • еволюція театральної реклами; • сучасні рекламні тенденції. 	Письмове повідомлення, / усна доповідь участь у дискусії, презентація.	2
Тема 3. Театр як бренд	Питання для опрацювання: поняття бренду; бренд театру; елементи айдентики.	Письмове повідомлення, участь у дискусії, усна доповідь.	2
Тема 4. Формування іміджу театральної установи	Питання для опрацювання: <ul style="list-style-type: none"> • іміджеві характеристики театру; • репутаційний менеджмент; • приклади успішного театрального брендингу. 	Письмове повідомлення, / усна доповідь участь у дискусії, : аналітична доповідь.	2
Тема 5. Театральна аудиторія та її сегментація	Питання для опрацювання: <ul style="list-style-type: none"> • поняття цільової аудиторії; • сегментація глядачів; 	Письмове повідомлення, / усна доповідь, тестування.	2

	<ul style="list-style-type: none"> • методи аналізу аудиторії.. 		
Тема 6. Соціальні мережі як інструмент театрального PR.	Питання для опрацювання: <ul style="list-style-type: none"> • SMM у сфері культури; • контент-маркетинг; • цифрові комунікації. 	Письмове повідомлення, / усна доповідь, створення контент-плану.	2
Тема 7. Афіша як рекламний продукт	Питання для опрацювання: <ul style="list-style-type: none"> • композиція афіші; • візуальні засоби реклами; • психологія кольору. 	Письмове повідомлення, / усна доповідь. участь у дискусії, розробка макета афіші..	2
Тема 8. PR-заходи у театральній сфері	Питання для опрацювання: <ul style="list-style-type: none"> • пресконференція; • творчі зустрічі; • благодійні акції. 	Письмове повідомлення, / усна доповідь. підготовка сценарію PR-заходу.	2
Тема 9. Кризові комунікації у театральній діяльності.	Питання для опрацювання: <ul style="list-style-type: none"> • поняття кризової ситуації; • антикризові стратегії; • робота з медіа. 	Письмове повідомлення, / усна доповідь. ситуаційний аналіз.	2
Тема 10. Сучасні тенденції digital-маркетингу у театрі	Питання для опрацювання: <ul style="list-style-type: none"> • онлайн-просування вистав; • відеомаркетинг; • інтерактивний контент. 	: Письмове повідомлення, / усна доповідь мультимедійний проєкт.	2
Разом			20

Загальні вимоги до виконання самостійної роботи: науковий стиль викладу; логічність і послідовність викладення; аргументованість висновків; використання сучасних наукових джерел; правильне оформлення посилань; урахування академічної доброчесності. Обсяг: 3–5 сторінок (за кожною темою).

7.Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерії оцінювання	Кількість балів
<p>1. Завдання виконано вчасно (впродовж тижня) і надіслано викладачу на корпоративну пошту.</p> <p>2. Обсяг тексту дотримано повністю. Залежно від завдання, обсяг коливається в межах 2–5 сторінок друкованого тексту (формат А4, Times New Roman, міжрядковий інтервал 1,5).</p> <p>3. Якість виконання: на високому фаховому рівні з дотриманням усіх формально-змістовних вимог.</p> <p>4. Самостійність виконання: робота написана самостійно, без копіювання матеріалів з інтернет-джерел.</p> <p>5. При відповідях чи написанні тексту студент виявляє максимум ініціативності, базуючись на індивідуальному досвіді, висловлюючи свою думку.</p> <p>6. Чітко виявляється креативний підхід у вирішенні завдань: пропонуються авторські ідеї, висловлюються оригінальні думки.</p>	3
<p>1. Завдання виконано із запізненням на 2 тижні.</p> <p>2. Обсяг тексту частково не відповідає окресленим вимогам і складає 1–2 сторінки.</p> <p>3. Якість виконання: є певні неточності щодо викладення матеріалу з теми, зміст не розкрито в повній мірі.</p> <p>4. У змісті близько 25 % складають матеріали, скопійовані безпосередньо з інтернет-ресурсів.</p> <p>5. Персональна мотивація у вирішенні завдань виявлена на достатньому рівні.</p> <p>6. Творчий підхід застосовано на рівні аналізу та синтезу інформації, проте він у значній мірі нівелюється допущеними помилками у вирішенні поставлених завдань із використанням компіляції на етапі формування творчого задуму.</p>	2
<p>1. Завдання виконано із запізненням на понад 2 тижні.</p> <p>2. Обсяг тексту не відповідає окресленим вимогам і складає 1 сторінку.</p> <p>3. Якість виконання: суттєві недоліки, зміст не розкрито в повному обсязі.</p> <p>4. У роботі присутня значна кількість (50%) скопійованих матеріалів з інтернет-ресурсів.</p> <p>5. Індивідуальна ініціатива у вирішенні завдань виявлена на низькому рівні.</p> <p>6. Творчий підхід мінімізовано.</p>	1
<p>1. Завдання виконано із значним запізненням чи не виконано взагалі.</p> <p>2. Обсяг тексту менше 1 сторінки.</p> <p>3. Якість виконання: на низькому рівні, проігноровано вимоги до змістового наповнення відповідно до вимог.</p> <p>4. Робота виконана на матеріалах інтернет-джерел.</p> <p>5. Ініціатива, авторський підхід у вирішенні завдань відсутній.</p>	0

6. Творчий підхід у вирішенні завдань відсутній.	
--	--

8. Форми проведення контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль: присутність на занятті; виступи, участь в обговореннях на практичних заняттях, виконання завдань самостійної роботи.

Критерії оцінювання	Кількість балів
<i>Присутність на лекційному, практичному занятті</i>	1
<i>Виступи, участь в обговореннях на практичних заняттях, виконання завдань самостійної роботи</i>	
повний виклад інформації; виявлення ґрунтовних знань матеріалу; повнота розкриття теми; логіка та чіткість формулювань; переконливість аргументацій.	4
частково повний виклад інформації; виявлення досить міцних знань матеріалу, але наявні неточності або помилки (не більше 3); відповіді недостатньо повні щодо розкриття теми; не всі формулювання вирізняються логікою і чіткістю; аргументації недостатньо переконливі.	3
неповний виклад інформації; виявлення достатніх знань матеріалу, але наявні 2бетечності або помилки на предмет релевантності щодо засвоєння необхідного матеріалу (більше 3); відповіді недостатньо повні щодо розкриття теми; не всі формулювання вирізняються логікою і чіткістю; аргументації недостатньо переконливі; змістовність відповідей характеризується прогалинами та як наслідок не розкривається сутність теми; наведені визначення є розмитими з точки зору формальної логіки та не несуть смислового навантаження; залучені аргументи не виступають доцільними або є частково відповідними загальній темі.	2
мінімальний виклад інформації; виявлення поверхневих знань матеріалу; відповіді містять чимало суттєвих неточностей і помилок, вирізняються алогізмом та непереконливістю аргументацій.	0-1

Підсумковий контроль проводиться у вигляді екзамену. за результатами поточної успішності з дисципліни «**Зв'язки з громадськістю та реклама в театральновидовищних підприємствах**»

9. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
Відвідування лекцій	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Відвідування та робота на практичних заняттях	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Самостійна робота	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Екзамен											40
Сума балів	10	11	11	11	11	5	12	12	5	12	100

ШКАЛА ВІДПОВІДНОСТІ ОЦІНОК

Оцінка за стобальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Значення оцінки	Рівень компетентності
90–100	A	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу з можливими незначними недоліками	Високий (творчий)
82–89	B	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок	Достатній (конструктивно-варіативний)
74–81	C	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок	
64–73	D	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності	Середній (репродуктивний)
60–63	E	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)	
35–59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання	Низький (рецептивно-продуктивний)
0–34	F	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни	

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Андрущенко І. Г. Маркетинг у сфері театрального мистецтва: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Культура України*, 2019. № 64. С. 166-175.
2. Антонюк О. В. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. — Київ : Каравела, 2012. — 336 с.
3. Безгін І. Д. Мистецтво і ринок: Нариси. К.: ВВП «Компас», 2018. 544 с.
4. Васильєв С. Український театр від Союзу до Майдану. Сучасне мистецтво. 2014. Вип. 10. С. 50-57.
5. Демченко М. В. Реклама як комунікативний феномен. К.: Вид-во КНУ, 2018. 220 с.
6. Єфімова С. В. Театральний маркетинг: проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2020. № 2. С. 85-93.
7. Жданова О. І. Управління і економіка в шоу-бізнесі. М.: Фінанси і статистика, 2017. 176 с.
8. Зубавіна І. Б. Кіноекран як сфера реалізації авторської свідомості. К.: Наукова думка, 2016. 448 с.
9. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 2019. Вип. 24, Ч 2. С. 37-42
10. Кочубей Н. В. Соціокультурна діяльність. Суми. Університетська книга, 2018. 122 с.
11. Крилова О. В. Ринок культурних послуг: формування маркетингової стратегії. К.: УАДУ, 2017. 212 с. №4. С. 257-258
12. Мельник І. А. Менеджмент і маркетинг культури. Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2018. 395 с.
13. Панасюк В. А. Система економічної безпеки підприємства: сутність та механізм забезпечення. Донецьк: Ноулідж, 2018. 220 с.
14. Ромат Є. В. Реклама: підручник. — Київ: Студцентр, 2008. — 480 с.
15. Шевченко В. Е. PR: теорія і практика: підручник. — Київ : Центр учбової літератури, 2011. — 464 с.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Зернецька О. В. Глобальні комунікації : монографія. — Київ : Наукова думка, 2017. — 350 с.
2. Кузнєцова Н. І. Соціальні комунікації в культурі та мистецтві : навчальний посібник. — Київ : Ліра-К, 2020. — 256 с.

3. Марценюк Л. В. Маркетинг у сфері культури : навчальний посібник. — Київ : Каравела, 2016. — 304 с.
4. Садовенко С. М. Менеджмент соціокультурної діяльності : навчальний посібник. — Київ : НАКККіМ, 2015. — 312 с.
5. Смирнова Т. В. Театральне мистецтво в системі сучасних комунікацій: монографія. — Харків: ХДАК, 2019. — 280 с.
6. Холод О. М. Соціальні комунікації : тенденції розвитку: навчальний посібник. — Київ: Білий Тигр, 2018. — 370 с.
7. Чернявський В. В. Реклама та PR у масовій комунікації: навчальний посібник. — Київ: Кондор, 2014. — 398 с.
8. Яковець А. В. Медіакомунікації та digital-маркетинг: навчальний посібник. — Київ : Видавництво Ліра-К, 2021. — 240 с.