Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0417U001946

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 11-05-2017

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Шевчук Юлія Сергіївна

2. Shevchuk Julia Serhiivna

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: кандидат наук

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 27.00.06

Назва наукової спеціальності: Прикладні соціально-комунікаційні технології

Галузь / галузі знань: Не застосовується

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 27-04-2017

Спеціальність за освітою: 8 . 020203

Місце роботи здобувача: ТОВ "Торговий дім "Агрохімхолдинг"

Код за ЄДРПОУ: 31958717

Місцезнаходження: 01054, Київ, вул. Липинського (Чапаєва), 12 Б

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): К 26.807.04

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет культури і мистецтв

Код за ЄДРПОУ: 02214159

Місцезнаходження: вул. Євгена Коновальця, 36, м. Київ, Київська обл., 01601, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство культури України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет культури і мистецтв

Код за ЄДРПОУ: 02214159

Місцезнаходження: 02000, м.Київ, вул.Євгена Коновальця, 36

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство культури і мистецтв України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації:

Коди тематичних рубрик: 18.67.27, 19.21.91

Тема дисертації:

1. Кінореклама як соціально-комунікаційна технологія

2. Movie advertising as social communicative technology

Реферат/анотація:

1. У дисертації запропоновано визначення кінореклами, виділено її види – концептуальну та інкорпоровану кінорекламу, подано визначення екранної реклами та її підвиди. На прикладі радянського і світового кінематографа проаналізовано концептуальну кінорекламу, охарактеризовано її з погляду прийомів, які використовувалися для соціального управління засобами кіномистецтва. Проведено аналіз кінематографічного продакт плейсмент як інкорпорованої кінореклами. Виділено ознаки, що дають підстави розглядати кінематографічний продакт плейсмент як соціально-комунікаційну технологію. Наголошено на тому, що художній фільм з продакт плейсмент виконує фунцію соціального (у т. ч. прихованого) управління. Проаналізовано вітчизняне законодавство у сфері кінематографа і реклами, проведено його порівняльний аналіз із законодавством США. Проведено емпіричне дослідження, яке допомогло верифікувати гіпотезу щодо відмінностей між інкорпорованою кінорекламою та екранною рекламою з погляду їх впливу на сприйняття художнього фільму. Емпірично перевірено припущення про ефективність інкорпорованої кінореклами як технології ціннісного впливу на споживацьку поведінку глядача.

2. Dissertation deals with cinema's (movie) advertising as social communicative technology and gives its author's definition. Conceptual cinema (movie) advertising is a type of advertising in which the entire film is subject to predetermined social (including manipulative) cinema management tools: the introduction of a certain ideology, formation or reinforcement of existing social stereotypes assessment and behavioral patterns or it’s change in the programmed direction. In genre-species relation it could be social, political and even area cinema (movie) advertising (tourism advertising) with advertising incorporated elements of individual components of the tourism industry. Dissertation identifies the features that could be considered cinema (movie) advertising as conceptual social and communication technology. It is noted that the conceptual cinema (movie) advertising functions as a social (including hidden) control. Dissertation e is devoted to consideration of conditions to the formation of advertising that is incorporated into the film as Product Placement – technology promotion brand with the help of works of art, the main of which are the works of cinema arts. Dissertation analyzes the correlation of concepts of film (movie) advertising and Product Placement. It is emphasized that the term “film (movie) advertising” can identify advertising as a Product Placement (incorporated in the film technology for brand promotion); the actual movie's clip advertising; the film as a carrier of a particular ideology; the film as area advertising (tourism advertising). It is emphasized that the term “film (movie) advertising” can identify advertising as a Product Placement (incorporated technology for the film brand promotion) - movie as an advertising of certain lifestyle and patterns of social and flattering behavior, using a special technique and special technology. Dissertation is based on empirical research revealed the role of cinema advertising (imposed during the demonstration movie on TV and hidden advertising, that is built to the same movie) as a valuable impact technology on consumer behavior. Methodology is built on the statistical analysis method applying with further interpretation of the data. Comparative analysis used in the impact determining of advertising during demonstration of movie on TV, advertising is included in the same movie (hidden advertising). Using these techniques we can reveal the advertising role in movie technology as valuable influence on the formation of preferences that determine consumer behavior in the future viewer. Scientific innovation is to enhance perceptions of the cinema advertising role in technology as valuable impact, which depends on such species as advertising, which interrupted the demonstration movie when it is broadcast on TV channels and hidden advertising that is "embedded" in the film. Stand out features that can be considered as hidden social cinema advertising and communication technology.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки:

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності:

Підсумки дослідження:

Публікації:

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації:

Зв'язок з науковими темами:

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Безручко Олександр Вікторович

2. Bezruchko Oleksandr Victorovych

Кваліфікація: д.мист., 26.00.01

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Бутиріна Марія Валеріївна
2. Бутиріна Марія Валеріївна

Кваліфікація: д.соц.комунік., 27.00.01

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Шевченко Анна Сергіївна
2. Шевченко Анна Сергіївна

Кваліфікація: к.соц.комунік., 27.00.06

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи:

Код за ЄДРПОУ:

Місцезнаходження:

Форма власності:

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Рецензенти

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради Новальська Тетяна Василівна

Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні Новальська Тетяна Василівна

Відповідальний за підготовку облікових документів

Реєстратор

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності Юрченко Т.А.