

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

PR И РЕКЛАМА В ШОУ-БИЗНЕСЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность: Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

PR И РЕКЛАМА В ШОУ-БИЗНЕСЕ

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

Д. культурологии, доцент, профессор кафедры теории и практики общественных связей
Дзякович Е.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 1 от 27.08.2019г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: создать развернутое и полное представление об основных особенностях брендинга в сфере современной культуры и шоу-бизнесе

Задачи дисциплины:

- сформулировать основные подходы к определению понятию шоу-бизнеса;
- выявить основные этапы развития шоу-бизнеса контексте интегрированных коммуникаций;
- проследить специфику построения рекламных стратегий в шоу-бизнесе;
- определить основные технологии связей с общественностью в шоу-бизнесе.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПКУ-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКУ-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Знать: специфику планирования коммуникационных кампаний в шоу-бизнесе. Уметь: принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний. Владеть: навыками участия и планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в шоу-бизнесе..
ПКУ-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПКУ-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: специфику создания текстов рекламы в шоу-бизнесе. Уметь: составлять и редактировать рекламный текст в сфере шоу-бизнеса. Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью в шоу-бизнесе.

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «PR и реклама в шоу-бизнесе» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, направленность – «Связи с общественностью и коммуникативные технологии».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика рекламы, Теория и практика связей с общественностью,

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Репутационный менеджмент, Имиджевые технологии.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Понятие шоу-бизнеса и индустрии развлечений. Место шоу-бизнеса в современной массовой культуре	V	2	4				6	
2	Специфика современного общества потребления в контексте культурных индустрий	V	2	4				6	
3	Культурные архетипы как основа продвижения звезд в шоу-бизнесе	V	2	4				6	Текущая аттестация: тестирование.
4	Креативность как фактор шоу-бизнеса	V	2	4				6	
5	Коммуникативная функция социальных сетей и новых медиа в шоу-бизнесе	V	2	4				6	
6	Управление событиями в современном шоу-бизнесе	VII	2	4				6	

	Зачет с оценкой							8	Зачет по билетам
	Итого		12	24				44	

3. Содержание дисциплины

<i>№</i>	<i>Наименование раздела дисциплины</i>	<i>Содержание</i>
1	Понятие шоу-бизнеса и индустрии развлечений. Место шоу-бизнеса в современной массовой культуре	Различные подходы к определению шоу-бизнеса и индустрии развлечений. Сходство и различие этих понятий. Массовая культура как коммуникативное пространство. Специфика современной массовой культуры. Понятие мозаичной культуры (А. Моль). Концепция культурных индустрий, их сходство и различие с индустрией развлечения.
2	Специфика современного общества потребления в контексте культурных индустрий	Общество потребления (Ж. Бодрийяр) как общество потребления смыслов, символов и симулякров. Понятие НОК (наименьшая общая культурная единица). Понятие povrow (Д. Сибрук) как стереотип потребителя.
3	Культурные архетипы как основа продвижения звезд в шоу-бизнесе	Основные социокультурные архетипы (классификация К.Г. Юнга, Дж. Кэмпбелла и др). Их роль и место в стратегии продвижения «звезд» в шоу-бизнесе. Основные механизмы использования архетипов для решения различных коммуникативных задач.
4	Креативность как фактор шоу-бизнеса	Понятие креативности и творчества (сходство и различие применительно к русской культуре). Креативность как важнейший инструмент интегрированных коммуникаций (связи с общественностью и рекламы). Специфика креативности в шоу-бизнесе. Основные стратегии, технологии и инструменты креативности.
5	Коммуникативная функция социальных сетей и новых медиа в шоу-бизнесе	Место и роль новых медиа в современном медиаиндустрии. Коммуникативная трансформация шоу-бизнеса в системе новых медиа. Роль социальных сетей для создания стратегий шоу-бизнеса. Дополнительные инструменты новых медиа (мемы, вирусные ролики, демотиваторы) для решений коммуникативных задач шоу-бизнеса
6	Управление событиями в современном шоу-бизнесе	Категория событийности в сфере рекламы и связи с общественностью. Философская категория события в трактовке П. Бергера и Т. Лукмана. Моделирование события в коммуникативной ситуации повседневности. Основные задачи событийного конструирования. Роль событийной коммуникации в шоу-бизнесе: основные перспективы.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные и информационные технологии
1	2	3	5
1.	Понятие шоу-бизнеса и индустрии развлечений. Место шоу-бизнеса в современной массовой культуре	Лекция 1. Шоу-бизнес и индустрия развлечений. Практическое занятие 1. Место и роль шоу-бизнеса в современной массовой культуре Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов работа с кейсами Работа с литературой и Интернет-ресурсами
2.	Специфика современного общества потребления в контексте культурных индустрий	Лекция 2. Культурные индустрии и общество потребления Практическое занятие 2. Влияние общества потребления на шоу-бизнес Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта, работа с кейсами Работа с литературой и Интернет-ресурсами
3.	Культурные архетипы как основа продвижения звезд в шоу-бизнесе	Лекция 3. Культурные архетипы в шоу-бизнесе Практическое занятие 3. Архетипы как коммуникативный инструмент шоу-бизнеса Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта, работа с кейсами Работа с литературой и Интернет-ресурсами
4.	Креативность как фактор шоу-бизнеса	Лекция 4. Креативность в шоу-бизнесе Практическое занятие 4. Коммуникативный потенциал креативности Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта, работа с кейсами Работа с литературой и Интернет-ресурсами

5.	Коммуникативная функция социальных сетей и новых медиа в шоу-бизнесе	Лекция 5. Новые медиа и социальные сети Практическое занятие 5. Инструменты шоу-бизнеса для социальных сетей Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта, работа с кейсами Работа с литературой и Интернет-ресурсами
6.	Управление событиями в современном шоу-бизнесе	Лекция 6. Категория событийности в шоу-бизнесе Практическое занятие 6. Организация событий в шоу-бизнесе Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Презентация проекта, работа с кейсами Работа с литературой и Интернет-ресурсами

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	35 баллов
- тестирование (темы 1-6)	25 баллов	25 баллов
-		
Промежуточная аттестация (зачет по билетам)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр (зачет с оценкой)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов для промежуточной аттестации

1. Шоу-бизнес как часть массовой культуры
2. Понятие шоу-бизнеса
3. Становление и развитие шоу-бизнеса и PR-технологий
4. Становление и развитие PR-методов в шоу-бизнесе России
5. PR-технологии в шоу-бизнесе
6. Реклама и ее особенности в шоу-бизнесе
7. Структура и разновидности PR
8. Имидж, позиционирование и коррекция имиджа
9. PR-кампания в шоу-бизнесе
10. Планирование PR-кампании
11. Разработка PR-кампании
12. Методы продвижения информации в PR-кампании
13. Сообщение в шоу-бизнесе
14. Каналы коммуникации в шоу-бизнесе
15. Специфическая атмосфера в шоу-бизнесе
16. Мероприятия событийного характера
17. Средства массового и избирательного воздействия

18. Эпатирующее поведение в шоу-бизнесе

Оценочные средства текущего контроля

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Имиджевые технологии» предусмотрена одна текущая аттестация.

Форма текущего контроля: тестирование.

Нужно обязательно иметь личных знакомых в СМИ, чтобы получить бесплатное паблисити. Правда или ложь?

Ложь. Существуют тысячи газет, журналов, радиостанций, телеканалов на территории вашей страны и по всему миру. Установить контакты и наладить отношения в музыкальном бизнесе - задача не из легких. Но, несмотря на это, никогда не забывайте, что СМИ постоянно нуждаются в новой информации. Если ваше сообщение имеет общественную значимость, содержит в себе новость и соответствует интересам аудитории конкретного СМИ, то высока вероятность, что ваша информация будет использована.

2. Посылать приглашения журналистам на вечеринки в честь выхода альбома, на концерты, презентации и прочие публично-ориентированные мероприятия - это пустая трата времени, поскольку у представителей СМИ нет времени на посещение таких мероприятий. Правда или ложь?

Ложь. Конкуренция за внимание СМИ всегда была высокой. Мы живем в такое время, когда все, кому не лень, пишут свою музыку. Однако если ваша музыка и имидж соответствуют тематике газеты, журнала, радиостанции, если вы тщательно исследовали это СМИ перед тем, как обратиться туда, то ваши шансы на публикацию у них существенно возрастают.

3. Рекорд-лейблы часто заказывают платную рекламу в печати и на радио, и поэтому им предлагают бесплатное паблисити. Правда или ложь?

Ложь. Если печатное издание или радиостанция будут постоянно делать одолжения своим рекламодателям, то в конечном счете, они потеряют доверие своих читателей и слушателей. Преуспевают только те средства массовой информации, которые регулярно поставляют информацию и новости, которые интересуют их аудиторию. Поможет ли им ваша музыка достичь этой цели? Однако артист или рекорд-лейбл, у которого есть бюджет для проведения последовательной рекламной кампании и послужной список финансовых успехов на музыкальном рынке, с большей вероятностью получит много бесплатных паблисити. Где успех, там и внимание СМИ.

4. Журналам и газетам, которые пишут о музыке, интересно описывать и интервьюировать только известных артистов. Правда или ложь?

Ложь. Найти нового талантливую музыканта, и помочь ему найти новых поклонников - одна из важнейших функций масс-медиа. Повторим еще раз - если вы сможете установить прочные, теплые отношения с прессой, то вам будет намного легче получить обзоры, статьи и интервью. Каждый, кто тратит свое время и деньги на поддержку музыканта, тоже становится известным, по мере продвижения этого артиста.

5. Нужно припугнуть газету/журнал/радиостанцию, что вы будете заказывать у них платную рекламу только в том случае, если они будут регулярно писать о вас бесплатные публикации, обзоры и брать у вас интервью. Это эффективный способ заставить СМИ поддерживать вашу музыку. Правда или ложь?

Ложь. Реальное заблуждение! Это - худшее, что может сделать музыкант или группа. Идея сотрудничества с масс-медиа состоит в том, чтобы подружиться со СМИ, а не стать их врагом (вы и так наживете себе врагов в масс-медиа без всяких усилий со своей стороны, уверяем вас). Медиабизнес и музыкальный бизнес - это бизнес мнений, привязанных к характерам, привязанных к эго, привязанных к долларам и множеству центов.

6. Намного эффективнее проводить одноразовые PR-кампании, продвигая отдельный концерт или событие, чем регулярно искать паблисити для всех действий артиста, заслуживающих освещения в СМИ. Правда или ложь?

Ложь. На самом деле, нет такого понятия, как "одноразовая кампания по паблисити". Работа артиста - это постоянная работа. Смотрите на паблисити и кампанию по паблик рилейшнз, как на деятельность, которая ведется на протяжении всей вашей карьеры. Понаблюдайте за любой современной знаменитостью, и вы заметите, что их сегодняшняя деятельность - результат их паблисити, которое продолжается постоянно.

7. Послать чек благотворительной или некоммерческой организации - это хороший способ получить паблисити для группы или музыканта. Правда или ложь?

Ложь. *Выступить в поддержку* благотворительной или некоммерческой организации - это способ получить паблисити. Сделать пожертвование - это хороший поступок, но нужно подумать и о концертах, прибыль от которых пойдет благотворительным организациям. Кроме того, выступайте по разнообразным социально значимым поводам. СМИ намного охотнее описывают такие события, чем обычные концерты. Ведь средства массовой информации, описывая эти события, как бы тоже участвуют в них, и это позволяет им выглядеть "белыми и пушистыми".

8. Эффективный способ получить паблисити в поддержку концерта или выхода нового CD - это дать денег представителю СМИ или купить журналисту подарок. Правда или ложь?

Ложь. Вернитесь к пятому утверждению этого теста. Запомните, что идея сотрудничества с масс-медиа состоит в том, чтобы наладить с ними отношения. Двери СМИ закроются перед вами, если вы получите репутацию взяточника, как это произошло с крупными фирмами грамзаписи в 1950-х в США. Будьте хорошим человеком! С уважением относитесь к СМИ, и управляйте своими паблисити и паблик рилейшнз этично и профессионально. Ваша карьера продлится дольше и вы же сами получите больше удовольствия от своей работы.

9. Отличная идея - позвонить журналисту на работу и попросить его сделать обзор вашего компакт-диска или предстоящего концерта. Правда или ложь?

Ложь. Вполне уместно проследить за пресс-релизами, которые вы отправили, а также всегда нужно отсылать журналистам письма с благодарностями, когда о вас и вашей музыке написали статью, обзор или просто упомянули вас. Но НИКОГДА не звоните СМИ, чтобы сначала рассказать им новость.

10. Паблисити и PR имеют значение, только если это упоминание в эфире крупной радиостанции или публикация на странице влиятельного печатного издания. Правда или ложь?

Ложь. "Любое паблисити - хорошее паблисити" - старое высказывание. И за исключением негативного паблисити, так оно и есть. Даже малейшая заметка в местной газете, журнале, или упоминание о вас в эфире маленькой радиостанции - имеет значение. Воспринимайте все свои успехи в паблисити, как ступени к более широким возможностям.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная:

1. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2019. -168 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1048009>

2. Корнеева С. М. Музыкальный менеджмент/ Корнеева С.М. - М., ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 303 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/88120>

Дополнительная:

1. Белобрагин, В.В. Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса: учебно-методическое пособие / В.В. Белобрагин. — Москва: Научный консультант, 2017. — 54 с. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1023854>
2. Белобрагин, В.В. Социальная психология музыкальной сферы: учебно-методическое пособие / В.В. Белобрагин. - Москва: Научный консультант, 2017. - 54 с. - ISBN 978-5-9909615-7-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1023708>

Рекомендуемая:

1. Барт Р. Миф сегодня // Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. С. 235-257.
2. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2004.
3. Котлер, Ф. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия / Ф. Котлер, И. Эввар. – Арт-менеджер. – 2012. – №3. – С. 3-10
4. Кэмпбелл Д. Тысячеликий герой. – СПб.: Питер, 2016. С. 26-145.
5. Левинсон Д., Хенли П. Партизанский маркетинг. – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2012. – Нордстрем, К. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / К. Нордстрем. - Санкт-Петербург, 2012. – 311 с
6. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
7. Нордстрем, К. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / К. Нордстрем. - Санкт-Петербург, 2012. – 311 с
8. Пайн II Джозеф Б., Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – С. 17-45.
9. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. – М.: Лабиринт, 2006. – 128 с.
10. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М.: Ультракультура, 2003. – С. 34-187.
11. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
12. Хэзмондалш Д. Культурные индустрии. – М.: Изд. дом. Высшей школы экономики, 2014.
13. Гусев Д.Г., Матвейчев О.А., Хазеев Р.Р., Чернаков С.Ю. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. Екатеринбург.: Bakster Group, 2002. С. 71-85
14. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе. СПб.: Питер, 2008.
15. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе. СПб.: Питера, 2008.
16. Луман Н. Медиа коммуникации. М.: Логос, 2005.
17. Линдстром М. Вынос мозга. Как маркетологи манипулируют нашим сознанием и заставляют нас покупать то, что им хочется. М: Миф, 2012.
18. Линдстром М. Neuology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
19. Мальковская И.А. Многоликий Янус открытого общества. М.: УРСС, 2005: КомКнига.
20. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. М.: Армада-пресс, 2002. С. 310-338
21. Пелевин В. Generation П. М.: Вагириус, 2001.
22. Свендсен Л. Философия моды. М.: Прогресс-Традиция, 2007. С

23. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. \
24. Тейлор Н. Выбор имени, или Все о нейминге. М.: Олимп-бизнес, 2010. Штейнман М.А. Специфика социокультурной коммуникации «Третьей волны»: бессмысленный знак, обесцененный оригинал. // Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки», №1, 2007.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
4. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
5. Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // www.prinfo.webzone.ru
6. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств, используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2003 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам. Желательно проводить занятия в мультимедийной аудитории, оснащенной доступом в интернет.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Семинар 1 (4 ч.). Место и роль шоу-бизнеса в современной массовой культуре

Цель занятия – сформировать представления о сущности, содержании и структуре шоу-бизнеса в контексте современной социокультурной коммуникации.

Форма обсуждения – дискуссия.

Учебные вопросы.

1. Сравните различные подходы к определению индустрии развлечений. В чем сходство и отличие между понятиями «шоу-бизнес» и «индустрия развлечений»?
2. Какова история термина «шоу-бизнес», в чем сходство и отличие между историей российского и зарубежного шоу-бизнеса?
3. Как можно понять словосочетание «культурные индустрии», в чем специфика этого понятия?
4. В чем заключается концепция мозаичной культуры (А. Моль) и как она соотносится с индустрией развлечений

Вопросы для обсуждения:

1. Как в шоу-бизнесе соотносятся компоненты «зрелище», «развлечение», «культура», «бизнес»
2. Можно ли говорить о сниженной роли шоу-бизнеса по сравнению с «высокой» культурой
3. Каковы классификации современного шоу-бизнеса
4. Что такое культурные индустрии и как они соотносятся с современным развитием культуры
5. Место шоу-бизнеса в системе культурных индустрий
6. Как «экономика впечатлений» влияет на индустрию развлечений? Возможно ли обратное влияние на общество?
7. Продукт/услуга как переживание и как эмоция – каковы коммуникативные параметры трансформации?

Литература:

Основная:

1. Лысикова, О. В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2019. -168 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1048009>
2. Корнеева С. М. Музыкальный менеджмент/ Корнеева С.М. - М., ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 303 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/88120>

Дополнительная:

1. Белобрагин, В.В. Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса: учебно-методическое пособие / В.В. Белобрагин. — Москва: Научный консультант, 2017. — 54 с. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1023854>
2. Белобрагин, В.В. Социальная психология музыкальной сферы: учебно-методическое пособие / В.В. Белобрагин. - Москва: Научный консультант, 2017. - 54 с. - ISBN 978-5-9909615-7-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1023708>

Рекомендуемая:

1. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2004. – С. 234-241

2. Котлер, Ф. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия / Ф. Котлер, И. Эввар. – Арт-менеджер. – 2012. – №3. – С. 3-10
3. Нордстрем, К. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / К. Нордстрем. - Санкт-Петербург, 2012. – 311 с
4. Хэзмондалш Д. Культурные индустрии. – М.: Изд. дом. Высшей школы экономики, 2014. – С. 49-70.
5. Пайн II Джозеф Б., Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – С. 17-45.
6. Автономов, Ю 2. Культурный капитал / Ю. Автономов – <http://www.artpragmatica.ru>
7. Игнатьева, Е.Л. От менеджмента организаций к менеджменту проектов / Е.Л. Игнатьева // <http://www/art-management.ru/txt/management/html>
8. Камилев Т., Файзулаева М.П. Шоу-бизнес в современном мире // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств // Вып.№2 / 2010. С.
9. Грдзелидзе Х.Д. Театр и шоу-бизнес // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена // Вып.№ 55 / 2008. С.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный авторский портал о шоу-бизнесе // <http://www.artpragmatica.ru>
2. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
3. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.sooob.ru
4. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар 2 (4 ч.). Влияние общества потребления на шоу-бизнес

Цель занятия – рассмотреть понятие общества потребления, его специфику, влияние на современную культуру и шоу-бизнес.

Форма обсуждения – дискуссия, презентация.

Учебные вопросы.

1. Определение общества потребления. В чем заключается символический характер общества потребления
2. Каковы общие характеристики экономики впечатлений, как она связана с обществом потребления.
3. концепция Nobrow, созданная Д. Сибрук в контексте общества потребления.

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислите основные концепты общества потребления, предложенные Ж. Бодрийяром. Можно ли предположить, что потребление носит не материальный, а символический характер.
2. Какие области культуры подвержены влиянию общества потребления? Можно ли говорить о коммерциализации культуры?
3. Какое определение Д. Сибрук дает человеку эпохи «nobrow». Чем «nobrow» отличается от «highbrow» и «lowbrow»?
4. Согласны ли вы с утверждением Д. Сибрука о деактуализации деления культуры на элитарную и массовую? Приведите свои аргументы.

Литература:

Основная:

1. Лысикова, О. В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2019. -168 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1048009>
2. Корнеева С. М. Музыкальный менеджмент/ Корнеева С.М. - М., ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 303 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/88120>

Дополнительная:

1. Белобрагин, В.В. Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса: учебно-методическое пособие / В.В. Белобрагин. — Москва: Научный консультант, 2017. — 54 с. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1023854>
2. Белобрагин, В.В. Социальная психология музыкальной сферы: учебно-методическое пособие / В.В. Белобрагин. - Москва: Научный консультант, 2017. - 54 с. - ISBN 978-5-9909615-7-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1023708>

Рекомендуемая:

1. Сибрук Д. Nobrow: культура маркетинга, маркетинг культуры. – М.: Ад Маргинем Пресс. 2012. С. 8-52.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика, 2006. – С. 73-109, 132-167.
3. Моль А. Социодинамика культуры. – М.: КомКнига, 2005. С. 45-51
4. Хэзмондалш Д. Культурные индустрии. – М.: Изд. дом. Высшей школы экономики, 2014. – С. 49-70.
5. Пайн II Джозеф Б., Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – С. 17-45.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар 3 (4 ч.). Архетипы как коммуникативный инструмент шоу-бизнеса

Цель занятия – сформировать умения и навыки по выявлению и использованию архетипов в шоу-бизнесе.

Форма обсуждения – дискуссия, презентация.

Учебные вопросы.

1. Понятие архетип и его различные интерпретации.
2. В чем заключается юнгианский подход к теории архетипов.
3. Русская формальная школа и архетипы по В.Я. Проппу.

Вопросы для обсуждения:

1. Как структура архетипов, разработанная К.Г. Юнгом, сочетание с ролевыми моделями шоу-бизнеса? Приведите примеры.

2. Проследите, как классификация архетипов, предложенная Д. Кэмпбеллом, проявляется в различных областях шоу-бизнеса. Приведите конкретные примеры.
3. Можно ли говорить о том, что классификация действующих лиц волшебной сказки, разработанная В.Я. Проппом, сохраняет актуальность в системе индустрии развлечений. Приведите примеры.
4. В каких именно жанрах и областях шоу-бизнеса это особенно заметно? Аргументируйте свою позицию.
5. Как морфология волшебной сказки по В.Я. Проппу реализуется в сценарных моделях шоу-бизнеса? Приведите примеры.
6. Почему именно ролевая модель шоу-бизнеса максимально открыта для использования архетипов?

Литература:

Основная:

1. Лысикова, О. В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2019. -168 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1048009>
2. Корнеева С. М. Музыкальный менеджмент/ Корнеева С.М. - М., ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 303 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/88120>

Дополнительная:

1. Белобрагин, В.В. Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса: учебно-методическое пособие / В.В. Белобрагин. — Москва: Научный консультант, 2017. — 54 с. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1023854>
2. Белобрагин, В.В. Социальная психология музыкальной сферы: учебно-методическое пособие / В.В. Белобрагин. - Москва: Научный консультант, 2017. - 54 с. - ISBN 978-5-9909615-7-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1023708>

Рекомендуемая:

1. Кэмпбелл Д. Тысячеликий герой. – СПб.: Питер, 2016. С. 26-145.
2. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. – М.: Лабиринт, 2006. – 128 с.
3. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов. М: Издательский Дом Гребенникова, 2009. С. 123-167.
5. Хэзмондалш Д. Культурные индустрии. – М.: Изд. дом. Высшей школы экономики, 2014. – С. 49-70.
6. Пайн II Джозеф Б., Гилмор Джеймс Х. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – С. 17-45.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар 4 (4 ч.). Коммуникативный потенциал креативности

Цель занятия – сформировать умения и навыки по использованию креативных стратегий в шоу-бизнесе.

Форма обсуждения – дискуссия, беседа по проекту, презентация, элементы деловой игры.

Учебные вопросы.

1. Определения креативности, различные подходы и трактовки
2. Инструменты креативности.

Вопросы для обсуждения:

1. Чем отличаются понятие «креативности» и «творчества»
2. В чем заключается коммуникативный потенциал креативности
3. Как вы понимаете высказывание Э. Грина о креативности как «добавленной стоимости рекламного сообщения»
4. Есть ли граница креативности? В какой момент она переходит в сферу развлечений?
5. Можно ли создать из готовых шаблонов принципиально новое сообщение (вербальное, визуальное, звуковое)? Приведите примеры.
6. В чем заключаются понятия «партизанской креативности» и «партизанского маркетинга»? Как они используются в сфере шоу-бизнеса?
7. В чем заключается организация мозгового штурма как стратегии организации креативности?

Литература:

Основная:

Грин Э. Креативность в публичной риторике. – СПб.: Нева, 2004. – 256 с.

Левинсон Д. Партизанская креативность. – М.: Эксмо, 2007. – 320с.

Левинсон Д., Хенли П. Партизанский маркетинг. – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2012. – С. 45-154.

Дополнительная:

Уэллс У. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. С.450-465

Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.: Эксмо, 2007. С. 77-89, 90-112

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар 5 (4 ч.). Инструменты шоу-бизнеса для социальных сетей

Цель занятия – сформировать умения и навыки по использованию социальных сетей и механизмов новых медиа в шоу-бизнесе.

Форма обсуждения – рассказ-воспроизведение, беседа по проекту, презентация.

Учебные вопросы.

1. Дайте характеристику Интернету Web 2.0 и поясните, какие возможности он предоставляет для развития новых медиа
2. Какова история появления социальных сетей в Интернете.
3. Типология социальных сетей

4. В чем заключается уникальность мема как коммуникативного явления. Приведите примеры наиболее известных мемов.

Вопросы для практического задания:

Подготовьте презентацию на тему «Инструменты продвижения «звезды» в социальных сетях».

Презентация должна включать в себя следующие параметры: отправитель сообщения, объект продвижения, канал трансляции сообщения, ключевое сообщение, механизмы кодирования сообщения (мемы и др), получатель (целевая аудитория)

Подготовьте групповой проект на тему: «Стратегия звезд в социальных сетях», в качестве объекта продвижения выберете или создайте свою персоналию.

Литература:

Основная:

5. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2019. -168 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1048009>
6. Корнеева С. М. Музыкальный менеджмент/ Корнеева С.М. - М., ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 303 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/88120>

Дополнительная:

3. Белобрагин, В.В. Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса: учебно-методическое пособие / В.В. Белобрагин. — Москва: Научный консультант, 2017. — 54 с. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1023854>
4. Белобрагин, В.В. Социальная психология музыкальной сферы: учебно-методическое пособие / В.В. Белобрагин. - Москва: Научный консультант, 2017. - 54 с. - ISBN 978-5-9909615-7-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1023708>

Рекомендуемая:

1. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М.: Ультракультура, 2003. – С. 34-187.
2. Хэзмондалш Д. Культурные индустрии. – М.: Изд. дом. Высшей школы экономики, 2014. – С. 320-355.
3. Кириллова Н. Медиалогия. – М.: Академический Проект, 2015. С. 110-276.
4. Калмыков А. Медиалогия интернета. – М.: Либроком, 2013. – 272 с.
5. Броуди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание. М.: Поколение, 2007. – 304 с.
6. Бродан К., Смит Д. Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные сети для продвижения бизнеса. СПб.: Питер, 2012. С. 56-118.
7. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М.: Альпина Паблицер, 2013. С. 56-98.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный SMM-портал // www.pro-smm.com
2. Профессиональный SMM-портал «Социальные сети от А до Я» // www.socoal-networking.ru
3. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
4. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
5. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар 6 (4 ч.). Организация событий в шоу-бизнесе.

Цель занятия – сформировать умения и навыки организаций событий в шоу-бизнесе.

Форма обсуждения – дискуссия, беседа по проектам, презентация.

Учебные вопросы.

1. Каково соотношение между событийным менеджментом и событийным маркетингом в российской и зарубежной рекламе (на основе Интернет-ресурсов www.soob.ru, www.sovetnik.ru <http://www.advertme.ru/btl/5> http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm; www.eventmarket.ru/articles/org/ <http://www.4p.ru/main/theory/8272/> и др.).
2. Способы моделирования реальности: конфликт интерпретаций
3. Какую роль играет общество спектакля (Э. Ги Дебор) в социокультурных коммуникациях

Вопросы для обсуждения.

1. Роль и место спонсорства в шоу-бизнесе
2. Как «общество спектакля» воздействует на индустрию развлечений
3. Какие подходы к управлению событиями наиболее эффективны для шоу-бизнеса? Приведите примеры.

Литература:

Основная:

3. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2019. -168 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1048009>
4. Корнеева С. М. Музыкальный менеджмент/ Корнеева С.М. - М., ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 303 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/88120>

Дополнительная:

5. Белобрагин, В.В. Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса: учебно-методическое пособие / В.В. Белобрагин. — Москва: Научный консультант, 2017. — 54 с. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1023854>
6. Белобрагин, В.В. Социальная психология музыкальной сферы: учебно-методическое пособие / В.В. Белобрагин. - Москва: Научный консультант, 2017. - 54 с. - ISBN 978-5-9909615-7-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1023708>

Рекомендуемая:

1. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. СПб.: Питер, 2001. С. 86-123.
2. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М.: Азбука Бизнес, 2014. С. 118-216
3. Кузнецов В.И. Особенности управления в медиабизнесе // Статистика и экономика № 3-2 / 2012. С. 219-221.
4. Богданов Е. Н., Зызыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
5. Линдстром М. Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. С. 54-117.

6. Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Изд-е 6, доп. и перераб. – М., 2010.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «PR и реклама в шоу-бизнесе» реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой теории и практики общественных связей факультета рекламы и связей с общественностью.

Цель дисциплины: создать развернутое и полное представление об основных особенностях связей с общественностью и рекламы в сфере современной культуры и шоу-бизнесе.

Задачи: сформулировать основные подходы к определению понятию шоу-бизнеса; выявить основные этапы развития шоу-бизнеса контексте интегрированных коммуникаций; проследить специфику построения рекламных стратегий в шоу-бизнесе; определить основные технологии связей с общественностью в шоу-бизнесе.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ПКУ-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; специфику создания текстов рекламы в шоу-бизнесе.
- ПКУ-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: специфику планирования коммуникационных кампаний в шоу-бизнесе; специфику создания текстов рекламы в шоу-бизнесе.

Уметь: составлять и редактировать рекламный текст в сфере шоу-бизнеса; принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний; составлять и редактировать рекламный текст в сфере шоу-бизнеса.

Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью в шоу-бизнесе; навыками участия и планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в шоу-бизнесе; навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью в шоу-бизнесе.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Приложение 2

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ _____ от _____

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель ОП ВО

(название)

(подпись, ф.и.о.)

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе (модуле) дисциплины _____
(название дисциплины)
по направлению подготовки (специальности) _____

на 20__/20__ учебный год

1. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

1.1.;

1.2.;

...

1.9.

2. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

2.1.;

2.2.;

...

2.9.

3. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

3.1.;

3.2.;

...

3.9.

Составитель
дата

подпись

расшифровка подписи

