

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

PR И РЕКЛАМА В ШОУ-БИЗНЕСЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: ***бакалавриат***

Форма обучения: ***очная***

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

PR И РЕКЛАМА В ШОУ-БИЗНЕСЕ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

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

.....

Ответственный редактор:

доктор. филос. наук, профессор, завидующий кафедрой теории и практики общественных связей С.В. Клягин

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории
и практики общественных связей
№ 4 от 25.11.24г.

Оглавление

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	5
4. Образовательные технологии.....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	6
5.1 Система оценивания.....	6
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
6.1 Список источников и литературы.....	11
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	11
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	11
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	12
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	12
9. Методические материалы.....	13
9.1 Планы семинарских занятий.....	13
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	16

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, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-4. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	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..
ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-5.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	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 образовательной программы

Дисциплина «PR и реклама в шоу-бизнесе» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана.

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

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Менеджмент в рекламе и связях с общественностью.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
VII	Лекции	18
VII	Семинары	24
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
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 postrow (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	Место и роль новых медиа в современной медиаиндустрии. Коммуникативная трансформация шоу-бизнеса в системе новых

	сетей и новых медиа в шоу-бизнесе	меда. 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

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	5 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	30 баллов
- контрольная работа (тема 1)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация –зачет (коллоквиум)		40 баллов
Итого за семестр		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/ A,B	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.</p> <p>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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	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.</p> <p>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.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	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> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	не зачтено	<p>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

Оценочные средства текущего контроля

Форма текущего контроля: контрольная работа (решение ситуационных задач).

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

Ложь. "Любое паблсити - хорошее паблсити" - старое высказывание. И за исключением негативного паблсити, 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 паблсити, как ступени к более широким возможностям.

Критерий оценки контрольной работы:

При оценивании письменного задания учитывается (максимум 25 баллов):

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 10 баллов;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 20 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -25 баллов.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

Основная:

1. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01521-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/560579/p.1>
2. Рукомойникова, В. П. Технологии шоу-бизнеса: учебное пособие / В. П. Рукомойникова. - Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019. - 80 с. - ISBN 978-5-8158-2093-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1894168>

Дополнительная:

1. Командышко, Е. Ф. Арт-менеджмент: учебник / Е. Ф. Командышко. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 194 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-012560-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1215154>
2. Креативный менеджмент: учебник / под ред. д.э.н., проф. А. А. Степанова и д.э.н., доц. М. В. Савиной. — 3-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 252 с. - ISBN 978-5-394-03370-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081693>
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. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебное пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов; под ред. М. П. Переверзева. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006927-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1158968>
5. Романова, М. В. Управление проектами: учебное пособие / М.В. Романова. — Москва: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2020. - 256 с.: ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0308-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039340>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

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.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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 SE; 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 семинарских занятий

Семинар . 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

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

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

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.

Семинар 2. Влияние общества потребления на шоу-бизнес

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. Сибруком 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.

Семинар 3. Архетипы как коммуникативный инструмент шоу-бизнеса

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?

Семинар 4. Коммуникативный потенциал креативности

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?

Семинар 5. Инструменты шоу-бизнеса для социальных сетей

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:

1. 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)
2. Подготовьте групповой проект на тему: «Стратегия звезд в социальных сетях», в качестве объекта продвижения выберете или создайте свою персоналию.

Семинар 6. Организация событий в шоу-бизнесе.

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.
4. Способы моделирования реальности: конфликт интерпретаций
5. Какую роль играет общество спектакля (Э. Ги Дебор) в социокультурных коммуникациях
6. 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.).

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

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.

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.