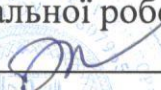


Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

«_____» _____ 2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Промоція продуктів масової культури і шоу-бізнесу

для здобувачів

спеціальності

061 «Журналістика»

рівня вищої освіти

першого (бакалаврського)

освітньої програми

061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307985
Програма № 1180/24
Начальник відділу моніторингу якості освіти

(підпис) (прізвище, ініціали)
«_____» _____ 2024 р.

Київ - 2024

Розробники:

Белофастова Таїсія Юріївна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики.

Кононенко Людмила Миколаївна, кандидат історичних наук, Заслужений працівник культури, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики.

Викладачі:

Белофастова Таїсія Юріївна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики.

Кононенко Людмила Миколаївна, кандидат історичних наук, Заслужений працівник культури, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол № 1 від 28 серпня 2024 року

Завідувач кафедри _____ Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 2024 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи _____ В.Є.Сошинська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	4	-
Семестр	7	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	28	-
Форма семестрового контролю	залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – забезпечення поглибленої фахової підготовки у напрямі промоції продуктів масової культури і шоу-бізнесу.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *загальні компетентності* такі, як:
 - ЗК 5 - навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- розвивати *фахові(спеціальні) компетентності*:
 - СК 1 – здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності;
 - СК 3 – здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації;
 - СК 4 – здатність організувати і контролювати командну професійну діяльність;
 - СК 5 – здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких **програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:**

- РН 5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.

- РН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.
- РН 15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт із урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
- РН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
- РН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

В результаті здобувачі повинні:

- знати закономірності та конкретно-історичні особливості масової культури та сфери шоу-бізнесу, особливості взаємодії з масовою аудиторією;
- володіти творчими компонентами світогляду, переконань, уподобань, поглядів щодо сучасної ситуації на ринку масової культури;
- вміти проявляти організаторські здібності та творчо організовувати процес інших при рекламному та PR-супроводі проєктів масової культури;
- вміти міжособистісно взаємодіяти у команді;
- усвідомлювати роль реклами та PR у промоції продуктів масової культури та шоу-бізнесу;
- здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного ринку масової культури;
- планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії у сфері масової культури та ШБ.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Самостійна робота	Модульний контроль
Продовження навчальної дисципліни								
МОДУЛЬ 5. Шоу-бізнес та промоція його продуктів								
1	Шоу-бізнес як явище культури. Ознаки, послуги, типологія проєктів	14	8	4	4		6	
2	Інструментарій реклами і PR у шоу-бізнесі	14	8	2	6		6	
	Модульна контрольна робота №1	2						2
	<i>Разом</i>	30	14	6	10		12	2
МОДУЛЬ 6. Візуальність та віртуальність у просуванні продуктів масової культури								
3	Розважальні телевізійні програми як продукти масової культури	14	6	2	4		8	
4	Комікси та телесеріали: причини популярності і впливу на суспільство	14	6	2	4		8	
	Модульна контрольна робота №2	2						2
	<i>Разом</i>	30	14	4	8		16	2
	Разом за навчальним планом	60	28	10	18		28	4

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 5. Шоу-бізнес та промоція його продуктів

Тема 1. Шоу-бізнес як явище культури. Ознаки, послуги, типологія проєктів

Системний аналіз сфери шоу-бізнесу як багатовимірного явища. Ознаки шоу-бізнесу: одержання прибутку, видовищність, масовість, популярність. Основні елементи інфраструктури шоу-бізнесу, які забезпечують його прибутки. Нічні клуби; сервісні виконавські заходи закритого типу (наприклад, «культурне обслуговування» днів народження та інших подій приватного життя представників економічної чи політичної еліти). Короткотривалі та довготривалі програми шоу-бізнесу. Типологія аудиторії як цільових груп PR у шоу-бізнесі. Різні підходи до типізації. Шляхи здійснення контролю громадської думки у шоу-бізнесі.

Організація масових заходів шоу-бізнесу та її зв'язок з культурно-дозвіллевим середовищем. Критерії ефективності менеджменту шоу-бізнесу. Функціональні обов'язки команди. Завдання фахівців реклами і зав'язків з громадськістю у зміцненні позицій на ринку.

Економічний аспект аналізу шоу-бізнесу. Шоу-бізнес як чинник економічного зростання. Індустрія розваг. Фінансова статистика. Джерела фінансування.

Культурологічний аспект аналізу шоу-бізнесу, особливості його функціонування в культурному середовищі. Динаміка розвитку у світовому соціокультурному контексті.

Соціологічний аспект шоу-бізнесу. Дослідження музичної культури як основи сучасного шоу-бізнесу. Соціологія поп-музики.

Нормативно-правовий аспект шоу-бізнесу.

Тема 2. Інструментарій реклами і PR у шоу-бізнесі

Основні умови успішного PR у шоу-бізнесі. Типологія іміджу «зірок» шоу-бізнесу. Складники іміджу «зірки». Церемонія нагородження як один із методів PR у шоу-бізнесі. Створення різного роду рейтингів, їх місце в інструментарії PR.

Основні PR-методи в музичному шоу-бізнесі. PR-інструменти, які ефективно впливають на свідомість і переконання масової аудиторії при просуванні проєктів шоу-бізнесу. Методи PR у музичному шоу-бізнесі: популяризація музичних груп і співаків на арені ШБ. Технологія брендингу в ШБ: орієнтація на цільову аудиторію (публіку), формування легенди; створення образу; заявлених цінностей; репертуар; проведення рекламної кампанії; організація гастролей.

Рейтинги шоу-бізнесу, рекламний та PR-супровід.

МОДУЛЬ 6. Візуальність та віртуальність у просуванні продуктів масової культури

Тема 3. Розважальні телевізійні програми як продукти масової культури

Телебачення як ефективний засіб тиражування й поширення продуктів масової культури. Функції ТБ: розважальна, інформаційна та комунікативна. "Генетичний код" видовищної культури. Походження видовищ від ігрової діяльності. Трансформація гри у телешоу: відсутність національних кордонів. Розширення споживачів масової культури у медіапросторі.

Розподіл телепрограм на пізнавально-розважальні та суто розважальні. Розважальне телебачення і задоволення "розважальних потреб". Розважальні телепроєкти під час війни, їх особливості та компенсаторна функція.

Характеристики телевізійних проєктів. Рейтингові характеристики. Довготривалість проєкту в ефірі. Охоплення глядацької аудиторії (за різними соціально-демографічними показниками). Ступінь "розкрученості" обличчя проєкту, асоціативний зв'язок ведучого саме з проєктом. Рівень професіоналізму авторського колективу телепродукту. Амплітуда емоційного впливу на глядацьку аудиторію. Лексика програми та її соціальна значущість для глядача. Видовищність розважальної програми. Кольористика та зображальна естетика телевізійної програми (айдентика проєкту). Залучення

глядача до участі (смс-інтернет-голосування, дзвінки до студії, участь у конкурсах тощо).

Тема 4. Комікси та телесеріали: причини популярності і впливу на суспільство

Активізація ринку коміксів в Україні, причини та тенденції. Популярність серед читачів різного віку. Соціологія читацької аудиторії коміксів. Широка пропозиція індустрії коміксів від світових бестселерів до оригінальних українських творів. Доступність та якісні переклади. Принцип український коміксів: «розважати» і виконувати культурну місію — поширювати українську культуру та національну ідентичність. Екранізація коміксів як шлях їх популяризації.

Комікс як форма візуальної комунікації, яка поєднує послідовність зображень і тексту для передачі ідей або сенсів. Класифікація коміксів. Основний показник якості коміксу - збалансованість малюнку, тексту і сценарію. Додаткові складники скелету історії: добре побудована композиція; плавний перехід від однієї панелі до іншої; деталізація; шрифт, звуки, переконливість образів. Візуальний формат коміксів. Тематичне розмаїття.

Комікси як інструмент залучення молоді до читання. Розвиток мовлення, критичного мислення і креативності. Колекціонування коміксів.

Комікси як інструмент просування продукції на ринку. Інтеграція коміксів у маркетингову комунікацію компанії зі споживачем. Використання коміксів у комунікації як спосіб обійти конкурентів, привернути більше уваги клієнтів і створити позитивні асоціації з брендом.

Телесеріали. Серіал як феномен масової культури. Історія. Перші «мільні опери» (30-і рр. ХХ ст.), цільова аудиторія та призначення. Формат радіопередачі. Походження назви «мільні опери», участь рекламодавців. Причини популярності. 50-і рр. ХХ ст. – зміна на телеформат. Бразилія – країна серіалів. Орієнтованість на виробництво соціальних образів і норм поведінки.

Показник успішності серіалу – вартість реклами, яку замовники бажають розмістити в паузах між епізодами. Успіх серіалів спричинив зворотний рух – негайну публікацію "романів-рефератів" за мотивами фільмів, які щойно вийшли.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 5		Модуль 6	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	5	5	4	4
Робота на практичному занятті	10	5	50	4	40

Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			88		76
Максимальна кількість балів					
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $164:100=1,64$ Студент набрав: 157 балів Оцінка: $157:1,64 = 98$ балів				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ 5

Самостійна робота 5

Проведіть аналіз двох рейтингів з визначення успішних «зірок» шоу-бізнесу, їх проектів (вітчизняний та зарубіжний досвід), акцентуючи увагу на таких аспектах: країна; назва; організатор; з якого року діє; за якими номінаціями; характер процедури обрання переможця.

Бажано результат представити у форматі таблиці, з відображенням вище зазначених показників

МОДУЛЬ 6

Самостійна робота 6

Охарактеризуйте потенціал коміксу у промоції та в рекламі (комікс-реклама). Наведіть приклади, сформулюйте власні пропозиції.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, розв'язання ситуаційних завдань. Всього в роботі два теоретичних і одне практичне завдання. Оцінка за 1 теоретичне – 5 балів, 2 теоретичне – 10, практичне – 15 балів. Всього 25 балів за модульну контрольну роботу. Написання обов'язкове. Кількість – 2 роботи.

Відповідність таким критеріям: відповідність змісту; повнота і ґрунтовність викладу; доказовість і логічність викладу; термінологічна коректність; здатність до обґрунтування висновків; володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань здобувачів з навчальної дисципліни проводиться у межах заліку, який проставляється за результатами накопичення балів поточної роботи здобувачів.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів	Рейтингова оцінка
Відмінно	100 – 90	A
Дуже добре	82 – 89	B
Добре	75 – 81	C

Задовільно	69 – 74	D
Достатньо	60 – 68	E
Незадовільно з можливістю повторного складання	59 – 35	FX
Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	34 – 0	F

7. Рекомендовані джерела

Основна:

1. Бистрицький Є., Зимовець Р., Пролесєв С. Комунікація і культура в глобальному світі. Київ : Дух і Літера, 2020. 416 с.
2. Буркун Г. Комікси українською: популярність і зростання ринку. *Київ1* : вебсайт. 2024. URL: <https://kyiv1.com/komiksi-ukrainskoyu-populyarnist-i-z/> (дата звернення: 25.08.2024).
3. Вплив масової культури на світовий культурний процес. *Освіта.ua* : вебсайт. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/11516/> (дата звернення: 25.08.2024).
4. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України. Львів, 2017. 528 с. URL: <https://ird.gov.ua/irdp/p20170702.pdf> (дата звернення: 25.08.2024).
5. Морі Є. Ера Мономасс. Як зміниться масова культура у найближчі 30 років. 25 липня 2020. *Суспільне. Культура* : вебсайт. URL: <https://suspihne.media/culture/50673-era-monomass-ak-zminitsa-masova-kultura-u-najblizci-30-rokiv/> (дата звернення: 25.08.2024).
6. Поплавський М. Шоу-бізнес: теорія, історія, практика. Київ, 2001. 559 с.
7. Прядко О., Белозьоров Р. Особливості форматів сучасних телесеріалів. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2018. № 2. С. 107 – 121.
8. Стеценко К. Особливості соціокомунікативної функції шоу-бізнесу в постіндустріальному суспільстві. *Вісник КНУКіМ. Соціальні комунікації*. 2013. Вип. 1. С. 82 – 87. URL: <http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2014/06/14.pdf> (дата звернення: 25.08.2024).

Додаткова:

1. Гусєв А. Нові медіа як PR-інструмент у спорті. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 11. С. 50–51.
2. Заблоцька О. У резиденції "Слово" запустили серію коміксів про Харків: коментар співавтора Бориса Філоненка. *Суспільне. Культура* : вебсайт. URL: <https://suspihne.media/culture/776899-u-rezidencii-slovo-zapustili-seriu-komiksiv-pro-harkiv-komentar-spivavtora-borisa-filonenka/> (дата звернення: 15.08.2024).

3. Карповець М. Чому дорослі читають комікси. *Українська правда* : вебсайт. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2017/12/16/228003/> (дата звернення: 15.08.2024).
4. Створення концепції та технічного брифу для заходу, від ідеї до реалізації. *PR Music* : вебсайт. URL: <https://prmusic.eu/sstvorennya-koncepciyi-ta-tehnichnogo-bryfu-dlya-zahodu/> (дата звернення: 15.08.2024).
5. Червінська Н. Як інтегрувати комікси у комунікацію бренду: гід для креаторів. *Depositphotos* : вебсайт. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/yak-integruvaty-komiksy-u-komunikatsiyu-brendu-gid-dlya-kreatoriv.html> (дата звернення: 15.08.2024).
6. Юник Т., Царев М. Саундтрек в сучасному кіно. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2021. 4(1), с.67-77. URL: <http://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/235086/234443> (дата звернення: 15.08.2024).

7. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТКА ДИСЦИПЛІНИ «Промоція продуктів масової культури і шоу-бізнесу»

Разом: 60 год., лекцій - 10 год., практичних – 18 год. модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 28 год., підсумковий контроль – залік

Модуль	Модуль 5		Модуль 6	
Назва модуля	Шоу-бізнес та промоція його продуктів		Візуальність та віртуальність у просуванні продуктів масової культури	
Кількість балів за модуль	88		76	
Лекції	1,2	3	4	5
Теми лекцій	Шоу-бізнес як явище культури. Ознаки, послуги, типологія проєктів 2 б.	Інструментарій реклами і PR у шоу-бізнесі 1 б.	Розважальні телевізійні програми як продукти масової культури 1 б.	Комікси та телесеріали: причини популярності і впливу на суспільство 1 б.
Теми практичних занять	Шоу-бізнес як явище культури. Ознаки, послуги, типологія проєктів 22 б.	Інструментарій реклами і PR у шоу-бізнесі 33 б.	Розважальні телевізійні програми як продукти масової культури 22 б.	Комікси та телесеріали: причини популярності і впливу на суспільство 22 б.
Самостійна робота	1 x 5=5 б.		1 x 5=5 б.	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 25 б.		Модульна контрольна робота 25 б.	
Підсумковий контроль	Залік			