**Розділ 1. Шоубізнес в сучасному суспільстві. Особливості галузі й стратегії роботи в галузі реклам**

**Практичні заняття**

**Тема 1. Шоу-бізнес (ШБ) як інститут суспільства.**

Предмет ШБ, як особлива форма поєднання сфер культури та економіки. Характер зв’язків і близькість взаємодій ШБ з мистецтвом, підприємництвом, економікою, політикою, наукою, технікою, освітою, педагогікою, сферою масової інформації та формами громадського дозвілля.

 Основні суспільні функції ШБ. Особливе значення ШБ у формуванні нового інформаційного та глобального простору існування і розвитку людини, суспільства, держав, націй та людства.

**Тема 2. Історична схема становлення ШБ у світі.**

Передумови виникнення сучасного ШБ. Умови перетворення ШБ в індустрію: соціально-економічні (суспільство масового добробуту), технічні (створення і масове поширення обладнання для відтворення аудіо- та відео- інформації) та інформаційно-промоційні (суцільний національний та світовий електронний медіа-простір).

 Періодизація розвитку ШБ в Україні. Багатство фольклорної спадщини, мистецька обдарованість українців, традиції високої виконавської культури як стратегічна основа для формування конкурентоспроможності вітчизняного ШБ. Кроки становлення ШБ в Україні. Радянський період як передісторія. Історичні періоди «Спалаху» (1989), «Експансії»/«Комерціалізації» (1994), «Кризи» (1998), «Пробудження»/«Надії» (2004) та «Депресії»/«Постмодернізму» або «Утилізації» (2007) українського шоу-бізнесу.

**Тема 3. ШБ як форма професійної діяльності. Тенденції та прогнози щодо розвитку ШБ у світі та Україні.**

Визначення мотивів та окреслення аспектів професійної діяльності у ШБ. Значення прибутковості проектів ШБ для їх продюсера та розгляд напрямів його особистісної самореалізації.

Динаміка змін у структурі ринку ШБ. Інтернет як можливість для промоції продукту ШБ та перманентна загроза правам інтелектуальної власності. Наслідки глобалізації ринку масового споживання у ХХІ ст. Шляхи актуалізації національних традицій і цінностей в інформаційному суспільстві. Індивідуалізація та «інтерактивація» способів створення і споживання продуктів ШБ. Збільшення частки прибутку від реалізації товарів і послуг ШБ шляхом публічного використання фонограм і відеограм його корпоративними споживачами. Поява принципово нових мистецьких товарів і послуг у сфері індустрії розваг («ринґтони», мультимедійні ігри, озвучення та «анімація» електронних і побутових пристроїв). Особливості прояву естетики «постмодернізму» у ШБ.

Узагальнення та висновки. ШБ є відносно новою сферою суспільної діяльності, яка акумулює культурні надбання багатьох історичних епох і національних традицій. Український ШБ, як вид комерційної діяльності почав формуватися лише два десятиліття тому, а його суперечливий розвиток віддзеркалює складну історію молодої держави. Майбутнє шоу-бізнесу пов’язане з інформаційною революцією, появою нових комунікаційних технологій та розвитком глобального простору масової культури.

**Тема 4. Ознаки (чинники) шоу-бізнесу.**

Характеристика ключових ознак шоу-бізнесу як його базових властивостей (чинників) або сутнісних атрибутів (сторін). Принципова важливість одночасної наявності властивостей «шоу» і «бізнесу» для виникнення феномену «шоу-бізнесу». Визнання абсурдності шоу-бізнесу (як бізнесу) без можливості отримання прибутку. «Комерційність», як основний чинник забезпечення існування будь-якого проекту в галузі. Мотиваційні та ринково-регулятивні функції цього чинника. Неможливість будь-якого бізнесу за відсутності виробництва товару або послуги. Мистецький твір як основний та первинний товар шоу-бізнесу. Стрижнева роль музичного мистецтва у формуванні цілісності природи шоу-бізнесу та його мистецької сутності.

Додаткові ознаки шоу-бізнесу як похідні, але необхідні чинники. Взаємозв’язок факторів «масовості» й «популярності» та їх значення для реалізації товару або послуги. Залежність величини прибутку від обсягу продажів. Зацікавленість бізнесмена у масовості споживання його продукції. Популярність артиста (пісні, музичного стилю, альбому, концертної програми, фестивалю, бренду фірми) як головна умова забезпечення масовості споживання.

**Тема 5. Суспільне позиціювання шоу-бізнесу, як виду діяльності.** Культурна, економічна та політична сфери існування ШБ, аналіз його впливів на суспільство. Позиціювання шоу-бізнесу, як частини соціокультурної сфери, а саме як особливого сектора суміщення сфер мистецтва, індустрії розваг і масової культури. Шоу-бізнес, як сфера культурних індустрій. Економічний потенціал шоу-бізнесу в системі національних культурних індустрій та у структурі національної економіки. Шоу-бізнес, як інструмент внутрішньої та міжнародної політики держави, як механізм суспільної саморегуляції, простір формування і відображення стану масової свідомості.

**Тема 6. Межі ідентичності ШБ.** Диференціація ШБ серед інших видів суспільної діяльності. Суміжні «території» з професійними практиками ШБ та споріднені або близькі до нього види діяльності. Взаємодія шоу-бізнесу з академічним мистецтвом, кінематографом, моделінгом, спортом, мас-медіа, рекламою, політичною діяльністю, а також з будь-якою комерційною діяльністю, спрямованою на ринок масового споживання (РМС). Аналіз сутнісних рис ШБ у його порівнянні із суміжними з ним видами суспільної діяльності. Мистецтво як інститут розвитку суспільства шляхом вдосконалення почуттів людини. Масова культура як виробництво культурного продукту, призначеного для масового споживання. Індустрія розваг як комерційна діяльність, спрямована на задоволення потреб людей в отриманні задоволення. Визначення, яке позиціює шоу-бізнесу, як виду комерційної діяльності у сфері масової культури, що реалізує потенціал мистецтва на ринку індустрії розваг.

Шоу-бізнес як творчість. Характер поєднання творчості з виробництвом мистецького продукту і ринковою діяльністю. Мистецька, психологічна, педагогічна, технічна, виробнича, менеджерська та підприємницька царини творчості у шоу-бізнесі. Типова схема творчо-виробничого процесу. Застосування проєктного менеджменту для управління змінами, а стратегічного менеджменту для управління цілями.

**Тема 7. Професії шоу-бізнесу. Роль рекламної комунікації в успішній реалізації шоу-бізнесових проектів.** Шоу-бізнес як підприємництво. Аналіз принципів діяльності підприємця. Пошук та реалізація головної підприємницької ідеї – шлях творчості, винахідництва та інновацій. Відношення підприємця до вибору змісту, форми і стратегій бізнесу, до власності та праці, до залучення інвестицій і контролю за маркетингом, до отримання і розподілу прибутків. Юридична, матеріальна і моральна відповідальність підприємця. Ціна ризиків підприємницької діяльності у шоу-бізнесі та управління ними. Принципове розрізнення діяльності підприємця та менеджера. Можливості і практика суміщення функцій підприємця та менеджера у шоу-бізнесі. Універсальний закон успіху: два елементи з тріади «Талант-Гроші-Зв’язки» завжди породжують третій.

Продюсування, як поєднання підприємництва і менеджменту з мистецькою творчістю. Становлення інституцій театральної, музичної, циркової та естрадної антрепризи (ангажементу, імпресаріату). Сутнісні складові продюсерської діяльності. Інтеграційні особливості продюсера для авторів, артистів та технічного персоналу в кіно, ТБ, театрі, цирку, шоу-програмах, рекординговій індустрії та інших культурних індустріях. Продюсер як ексклюзивний власник і розпорядник правами інтелектуальної власності. Необхідність та забезпечення поєднання мистецького і фінансового проектування. Відповідальність продюсера за мистецькі та фінансові наслідки реалізації проекту. Порівняння професійних обов’язків «продюсера», «виконавчого продюсера», «мистецького продюсера», «музичного продюсера» і «саунд-продюсера». Партнерство у формі «співпродюсування».

Розрізнення суб’єктів та об’єктів ШБ. Активні і пасивні суб’єкти ШБ. Необхідність виявлення характеру взаємодії між суб’єктами ШБ. Аналіз рис активних і пасивних, а також основних (первинних) та вторинних активних суб’єктів шоу-бізнесу. Загальне визначення об’єктів шоу-бізнесової діяльності, їх особливості та види.

Аналіз праці продюсера (ініціатор проекту, відповідальний за фінансування, підприємець, власник, працедавець, стратег бізнесу), автора (творець продукту – поет, композитор, аранжувальник, сценарист, сценограф, художник, графік, хореограф, стиліст, модельєр) та артиста (виконавець – співак, актор, музикант-інструменталіст, танцівник, каскадер, виконавець естрадно-циркових номерів) у процесі проектування, створення, виконання, фіксації, виготовлення, множення, поширення, популяризації та реалізації продукції, а також обслуговування її споживання.

Вторинні активні суб’єкти шоу-бізнесу. Менеджери – керівники проектів, підприємств та організаційних підрозділів, управлінці, адміністратори та координатори, агенти, промоутери та дистриб’ютери. Фінансові партнери (джерела) – інвестори, кредитори, донори та замовники. Виконавці замовлень (робіт, завдань) продюсерської організації – підрядники (фірми, фахівці) та наймані працівники та службовці (спеціалісти, робітники). Горизонтальні бізнес-партнери (виробничі та ринкові) – співпродюсери проекту, співробітники продукції та маркетингові посередники (рекламісти, промоутери, дистриб’ютери, продавці). Постачальники сировини та бізнес-ресурсів (людських, творчих, інтелектуальних, інформаційних, технічних, фінансових, енергетичних тощо).

Пасивні суб’єкти шоу-бізнесу – прямі кінцеві, опосередковані кінцеві та проміжні споживачі товарів і послуг. Характеристика цільових аудиторій споживачів продукції ШБ в Україні та світі. Особливості сегментації ринку ШБ, компіляція і синтезування його частин.

Управлінські професії у ШБ. Основні функції управління. Огляд видів менеджменту. Менеджер шоу-бізнесу, як реалізатор проектів. Спеціалізації менеджерів шоу-бізнесу – генеральний менеджер або топ-менеджер фірми (стратегічне управління та координація), менеджер маркетингу (PR, промоція, реклама, дослідження ринку, стосунки з медіа), менеджер проекту, тур-менеджер, креативний менеджер (розробка інновацій), персональний менеджер артиста (директор творчого колективу), адміністратор заходу, промоутер, імпресаріо, антрепренер, аґент, букмекер тощо.

Мистецькі професії ШБ. Особливості роботи композиторів, аранжувальників, поетів, сценаристів, копірайтерів, співаків, хормейстерів, музикантів, хореографів, педагогів, акторів, костюмерів, художників, сценографів, стилістів, фотографів, графіків, дизайнерів та інших.

Інші професії ШБ. Характеристика праці штатних фінансових, юридичних, технічних та сервісних фахівців у фірмі ШБ. Особливості роботи бухгалтера, економіста, юрисконсульта, експерта з інтелектуальної власності, секретаря, охоронця, шофера, техніка, програміста, інженера, технолога, прибиральниці, кур’єра, психолога, лікаря, спортивного тренера, інших спеціалістів та службовців.

Сфери бізнесу та професійної діяльності, які співпрацюють з ШБ. Характеристика галузей постійного партнерства і ділової взаємодії з ШБ – право, банківська справа, реклама, маркетинг, мас-медіа, безпека, транспорт, комп’ютерні технології, медицина, спорт, модельний бізнес, туризм, індустрія гостинності, торгівля, педагогіка, психологія, політика, бізнес-консалтинг, благодійність, наука, державне управління тощо.

Характеристика основного продукту ШБ. Шоу-бізнес, як виробництво і продаж мистецького, культурно-дозвіллєвого та інформаційного продукту. Характер взаємодії інформації та її матеріального носія в шоу-бізнесі. Спосіб перетворення продукту на товар. Розрізнення товарів і послуг у шоу-бізнесі. Необхідність створення реєстрів та класифікаторів актуальних товарів і послуг світового та/або українського шоу-бізнесу.

Основні проміжні товари і послуги шоу-бізнесу. Реалізація мистецького продукту ШБ – пісень, музичних записів, відеокліпів, фільмів та шоу-програм – виробникам інших товарів і послуг. Перелік типових проміжних споживачів основних продуктів ШБ, які включають ці продукти до своїх кінцевих товарів або послуг. Музика для ринґтонів – типовий приклад основного проміжного товару ШБ. Надання основної проміжної послуги – це продаж шоу-програми «зірки» ШБ для формування змісту промоційного туру, який організовує івент-аґенція з метою «розкрутки» торгівельної марки замовника цього туру.

Додаткові кінцеві та додаткові проміжні товари ШБ. Поняття мерчандайзингу в ШБ. Сувенірно-інформаційна продукція з іменем, візуальним образом або записом голосу артиста. Перелік найтиповіших додаткових кінцевих товарів ШБ – футболки, календарі, плакати, листівки, наліпки, прапорці, кепі, іграшки, комп’ютерні ігри тощо. Додаткові проміжні товари ШБ – продаж майнових прав на використання мистецьких творів іншими артистами, продюсерами або підприємствами.

Додаткові кінцеві та додаткові проміжні послуги ШБ. Участь «зірки» ШБ у передвиборчому процесі (наприклад – телевізійному інтерв’ю) кандидата у президенти країни як форма додаткової кінцевої послуги ШБ. Значення рекламного бізнесу як природного клієнта, замовника, споживача або партнера фірми ШБ. Продаж прав на використання голосу, зображення або імені артиста як додаткова проміжна послуга ШБ. Аналогічний вид послуги – продаж права на публічну пропозицію потенційному переможцеві вікторини призу у формі особистої вечері із «зіркою» ШБ.

Складні (суміщені, складені та комплексні) товари і послуги ШБ. Можливості різних форм поєднання продажу основних, додаткових, кінцевих та проміжних товарів з наданням різного роду послуг.

Природа бренду. Бренд, як символ особливої цінності товару для споживача. Атрибути бренду: назва товару та інформація про його якості, логотип, торгівельний знак, графічний стиль, кольорова гама, музичний лейтмотив, емоційна домінанта, асоціативно-образна аура, уявлення про особливий спосіб життя, історія походження або легенда, залученість до особистого світу споживача. Ринкові якості та конкурентні переваги, які надає бренд товару – впізнаваність, незабутність, можливість встановлення вищої ціни, здешевлення інновацій, розширення кола споживачів і партнерів

.

**Розділ 2. Рекламна та PR-комунікація сфери шоубізнесу**

**Тема 7. Реклама, PR і маркетинг у шоу-бізнесі.** Поняття «маркетинг». Найбільш вживані визначення. Функції маркетингу в шоу-бізнесі. Аналітична функція. Функція управління. Збутова функція. Виробнича функція. Принципи, на яких ґрунтується маркетинг в шоу-бізнесі. Основні аспекти маркетингової діяльності. Комплексне дослідження ринку. Розробка товарної політики. Розробка цінової політики. Здійснення збутової політики. Контроль за маркетинговою діяльністю. Організація і управління маркетингом. Просування товарів і послуг. Реклама в системі маркетингу. Спонсорство у сфері шоу-бізнесу. Маркетингові дослідження.

Тема **Рекламна та** **PR-комунікація в контексті створення комунікативного простору шоу-бізнесового бренду.**

«Зірка» як форма бренду у сфері шоу-бізнесу. Феномен «зірки» – наслідок поєднання реальної діяльності артиста з «керовано-некерованим» життям його уявного образу у масовій свідомості. Двоїстість природи «зірки» – її «тіло» і «промені». «Зірка» як «символічний товар», як абсолютне джерело конкурентності для будь-яких товарів і послуг шоу-бізнесу на ринку масового споживання. «Символічні товари» або «товари другого рівня», які задовольняють соціальні та духовні потреби людей, – сутнісний продукт шоу-бізнесу і провідний тренд на ринках інформаційної та постінформаційної доби. Триповерхова структура основного товару шоу-бізнесу – «носій-запис-бренд».

**Тема 8. Рекламна та** **PR- комунікація як важлива складова управління розвитком «зіркового» бренду.**

Мета – послідовний вихід на національний, міжнародний та світовий рівень «зірковості». Наслідок – зростання споживчої вартості артиста – цін на квитки та обсягів продажу альбомів. Шлях від «Казки про голого короля» до сучасних технологій «розкрутки». Рекламні інструменти перетворення артиста (альбому, пісні, стилю) в товар масового попиту («зірку», моду, бренд). Ключі від успіху: стратегічний та інноваційний маркетинг; використання промоційного потенціалу мас-медій; робота з інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

**Тема 9. «Брендова сім’я (система)» у шоубізнесі**

Взаємодія брендів артиста, пісні (хіту), альбому, музичного стилю, концертної програми, гастрольного туру, фестивалю, продюсерської фірми, імені продюсера та брендів партнерів. Значення бренду країни або держави. Стратегічний брендинг у ШБ як створення, розвиток і посилення бренду артиста, а також координація взаємодій між брендами членів «брендової сім’ї».

**Тема 10. Сучасні комунікативні стратегії створення нових зірок**

Шоу-бізнес як явище культури. Основні поняття індустрії шоу-бізнесу. Ознаки шоу-бізнесу. Одержання прибутку. Видовищність. Масовість. Популярність. Одержання прибутку як одна з ознак шоу-бізнесу. Значення шоу частинки «шоу» в понятті шоу-бізнес. Розкриття понять «шоу-бізнес», «прибуток», «бізнес», «масовий захід».

Світова історія становлення шоу-бізнесу. Розвиток шоу-бізнесу у різних країнах. Порівняльна таблиця становлення української та російської авторської пісні. Історія шоу-бізнесу в Україні. Шість періодів розвитку шоу-бізнесу в Україні. Час появи рок-музики та авторської пісні в Україні. Нормативно-правова база сфери шоу-бізнесу. Закони України, що регулюють авторські правовідносини у сфері шоу-бізнесу. Цивільний та кримінальний кодекс України стосовно шоу-бізнесу.

**Тема 12. Бренд у медійному просторі.**

Поняття менеджменту в шоу-бізнесі. Основні функції та ознаки менеджменту в шоу-бізнесі. Поділ праці у сфері шоу-бізнесу. Фінансовий блок. Організаційно-правовий блок. Творчо-управлінський блок. PR-блок. Організація масових заходів шоу-бізнесу. Алгоритм діяльності менеджера шоу-бізнесу. Завдання менеджера у зміцненні позицій на ринку.