


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка

Факультет культури і мистецтв
Кафедра соціокультурного менеджменту

Затверджено
на засіданні кафедри соціокультурного менеджменту
Факультету культури і мистецтв
Львівського національного університету імені Івана Франка
(Протокол № 1 від 28.08.2025 р.)


Завідувач кафедри
проф. Людмила Белінська

СИЛАБУС

з навчальної дисципліни	Управління комунікаціями у шоу-бізнесі
Рівень вищої освіти:	перший (бакалаврський)
Галузь знань:	02 Культура і мистецтво
Спеціальність:	028 Менеджмент соціокультурної діяльності
Освітня програма:	Менеджмент соціокультурної діяльності

Львів 2025

Назва навчальної дисципліни	Управління комунікаціями у шоу-бізнесі
Адреса викладання навчальної дисципліни	м. Львів, вул. Валова, 18
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Факультет культури і мистецтв, кафедра соціокультурного менеджменту
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	02 Культура і мистецтво, 028 Менеджмент соціокультурної діяльності
Викладачі дисципліни	Максимчук Максим Віталійович доктор економічних наук, старший науковий співробітник, професор кафедри соціокультурного менеджменту https://kultart.lnu.edu.ua/employee/maksymchuk-maksym-vitaliyovych Топорков Дмитро Анатолійович асистент кафедри соціокультурного менеджменту https://kultart.lnu.edu.ua/employee/toporkov-dmytro-anatoliyovych
Контактна інформація викладачів	maksym.maksymchuk@lnu.edu.ua dmytro.toporkov@lnu.edu.ua м. Львів, вул. Валова, 18, каб. 13
Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю з викладачем). Також можливі он-лайн консультації через Teams, Viber, або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.
Форма навчання	денна
Семестровий (підсумковий) контроль	залік
Сторінка навчальної дисципліни	Сторінка кафедри соціокультурного менеджменту → Навчальні курси https://kultart.lnu.edu.ua/department/sociocultural-management https://kultart.lnu.edu.ua/course/upravlinnia-komunikatsiiamy-u-shou-biznesi
Інформація про навчальну дисципліну	Дисципліна «Управління комунікаціями у шоу-бізнесі» є вибірковою навчальною дисципліною циклу професійної та практичної підготовки зі спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної діяльності для освітньої програми «Менеджмент соціокультурної діяльності», першого (бакалаврського) рівня освіти, яка викладається у VII семестрі в обсязі 6 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Коротка анотація навчальної дисципліни	Навчальна дисципліна «Управління комунікаціями у шоу-бізнесі» спрямована на формування у студентів знань і практичних навичок у сфері стратегічних комунікацій індустрії розваг. Курс розкриває специфіку публіситі, імідж-мейкінгу, брендингу та позиціонування артистів, а також аналізує роль маркетингових і PR-інструментів у просуванні музичних і культурних продуктів. Значна увага приділяється

	<p>управлінню кризовими ситуаціями, роботі з медіа, соціальними мережами та фанатськими спільнотами, побудові партнерств і спонсорських програм. Студенти ознайомляться з міжнародними та правовими аспектами комунікацій, впливом глобалізації, гендерними та психологічними чинниками, а також інноваційними технологіями промоції артистів і подій. Курс дозволяє розвинути критичне мислення та креативні підходи до створення ефективних комунікаційних стратегій у шоу-бізнесі, формує готовність працювати з сучасними викликами та тенденціями в управлінні культурними індустріями.</p>
<p>Мета та завдання дисципліни</p>	<p>Мета навчальної дисципліни «Управління комунікаціями у шоу-бізнесі» полягає у формуванні у студентів цілісного уявлення про принципи, інструменти та стратегії комунікацій в індустрії розваг. Курс спрямований на розвиток у майбутніх фахівців умінь будувати ефективний імідж та бренд артиста, управляти публічністю і репутацією, працювати з медіа, соціальними мережами та фанатськими спільнотами. Студенти опанують механізми планування та реалізації маркетингових і PR-кампаній, засвоять антикризові та репутаційні стратегії, навчаться вибудовувати партнерські відносини й застосовувати інноваційні технології просування у шоу-бізнесі. Особливий акцент робиться на врахуванні міжнародних тенденцій, правових і етичних аспектів комунікацій, а також на розвитку креативного мислення для створення конкурентоспроможних комунікаційних стратегій у сучасному глобалізованому середовищі.</p> <p>Завданнями дисципліни є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналіз ключових концепцій та принципів комунікацій у шоу-бізнесі; - вивчення механізмів публіситі, імідж-мейкінгу та позиціонування артистів на ринку розваг; - формування навичок створення та розвитку бренду артиста, використання маркетингових і PR-інструментів у музичній та культурній індустрії; - дослідження специфіки управління кризовими ситуаціями, конфліктами та репутаційними ризиками в шоу-бізнесі; - вивчення стратегій медіа-планування, роботи із соціальними мережами та фанатськими спільнотами; - розвиток умінь організації та просування концертів, подій і культурних проєктів; - опанування практичних інструментів співпраці зі ЗМІ, спонсорами та партнерами; - дослідження правових, етичних, естетичних і психологічних аспектів

	<p>комунікацій у сфері шоу-бізнесу;</p> <ul style="list-style-type: none"> - аналіз міжнародних тенденцій і глобалізаційних викликів у комунікаційних стратегіях; - ознайомлення з новітніми технологіями та інноваційними підходами до промоції артистів і культурних продуктів; - розвиток креативного мислення та практичних навичок створення і реалізації ефективних комунікаційних стратегій у шоу-бізнесі.
Обсяг навчальної дисципліни	<i>Всього 112 аудиторних год. З них 64 год. лекцій, 48 год. практичні заняття та 68 год. самостійна робота студентів.</i>
Ключові слова	Комунікації, шоу-бізнес, паблісіті, імідж-мейкінг, позиціонування артиста, бренд артиста, маркетингові комунікації, PR у шоу-бізнесі, антикризові комунікації, репутаційний менеджмент, медіа-планування, соціальні медіа, фанатські спільноти, спонсорство, партнерство, етика комунікацій, естетика комунікацій, глобалізація, міжнародні комунікації, візуальна комунікація, інноваційні технології, цифрова промоція, конфлікт-менеджмент, правові аспекти комунікацій, психологія комунікацій, гендерні аспекти, стратегічні комунікації, рекламні кампанії, відеокліпи, крос-індустріальна інтеграція, комунікаційні кейси, майбутнє комунікацій.
Очікувані результати навчання	<p>Після завершення курсу студент повинен знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • предмет, мету і завдання курсу «Управління комунікаціями у шоу-бізнесі»; • визначення термінів у сфері шоу-бізнесу та комунікацій; • ключові поняття, що описують організацію управлінсько-комунікаційної діяльності з використанням сучасних інформаційних технологій; • джерела інформації в області організації функціонування шоу-бізнесу; • сучасні тенденції розвитку сфери шоу-бізнесу в Україні та за її межами; • способи та методи виконання поставлених завдань та прийнятих рішень у сфері організації комунікаційних процесів у шоу-бізнесі; <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності у сфері шоу-бізнесу; • визначати місце організації шоу-бізнесу у загальній системі знань про соціокультурну діяльність, розвиток техніки й інформаційно-комунікаційних технологій; • критично усвідомлювати взаємозв'язок між культурними, соціальними та економічними процесами, що зумовлюють розвиток комунікаційних технологій та практик у сучасному шоу-бізнесі; • планувати, управляти та контролювати використання ресурсу робочого та вільного часу з метою формування конструктивного підходу у сфері управління комунікаціями у шоу-бізнесі.

<p>Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)</p>	<p>Етична та культурна чутливість, комунікативні навички, критичне мислення, емпатія та розуміння, навички командної роботи, лідерські якості, проблемне мислення, самостійність, креативність, адаптивність, самоорганізація.</p>
<p>Теми</p>	<p>Тема 1: Вступ до управління комунікаціями у шоу-бізнесі Тема 2: Основи публіситі та імідж-мейкінгу Тема 3: Позичіонування артиста на ринку розваг Тема 4: Створення бренду в шоу-бізнесі Тема 5: Маркетингові комунікації у музичній індустрії Тема 6: Роль PR у розвитку кар'єри артистів Тема 7: Управління кризовими ситуаціями у шоу-бізнесі Тема 8: Медіа-планування та просування артистів Тема 9: Соціальні медіа та їх вплив на шоу-бізнес Тема 10: Ефективні стратегії просування концертів та подій Тема 11: Секрети успішного ведення інтерв'ю Тема 12: Робота з фанатськими спільнотами та фан-клубами Тема 13: Спонсорство та партнерство у шоу-бізнесі Тема 14: Етика та естетика комунікацій у шоу-бізнесі Тема 15: Вплив глобалізації на комунікації у шоу-бізнесі Тема 16: Управління репутацією в цифрову епоху Тема 17: Міжнародні аспекти комунікацій у шоу-бізнесі Тема 18: Роль візуальної комунікації у шоу-бізнесі Тема 19: Технології та інновації у промоції артистів Тема 20: Управління конфліктами між артистами та продюсерами Тема 21: Правові аспекти комунікацій у шоу-бізнесі Тема 22: Психологія комунікацій у шоу-бізнесі Тема 23: Гендерні аспекти комунікацій у шоу-бізнесі Тема 24: Стратегії роботи з медіа у шоу-бізнесі Тема 25: Управління комунікаційними кризами у музичних фестивалях Тема 26: Вплив моди на комунікації у шоу-бізнесі Тема 27: Віртуальні концерти та їх комунікаційні виклики Тема 28: Інтеграція шоу-бізнесу з іншими індустріями Тема 29: Креативні підходи до рекламних кампаній у шоу-бізнесі Тема 30: Аналіз успішних комунікаційних кейсів у шоу-бізнесі Тема 31: Вплив музичних відеокліпів на комунікаційні стратегії Тема 32: Майбутнє комунікацій у шоу-бізнесі</p> <p>Детальніше у формі СХЕМИ КУРСУ</p>

Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з дисциплін бакалаврського рівня вищої освіти ОПП «Менеджмент соціокультурної діяльності», а саме: «Вступ до фаху», «Соціокультурна діяльність», «Іміджологія», «Економіка культури», «Історія зарубіжної культури», «Національний культурний продукт».
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання навчальної дисципліни	Застосовуються стратегії активного і колективного навчання, які визначаються наступними методами й технологіями: 1) методи проблемного навчання та дискусійні технології (дебати, «акваріум», проблемний виклад, частково-пошуковий (евристична бесіда), бінарна лекція); 2) особистісно-орієнтовані (розвиваючі) технології, засновані на активних формах і методах навчання («мозкова атака», «аналіз ситуацій», дискусія, рольова гра, експрес-конференція, кейс-технологія тощо); 3) навчання в команді, навчання в малих групах; 4) ситуаційного навчання (кейс-метод, ділова гра); 5) дослідницького навчання (лекція-діалог, практичне заняття з індивідуальною і груповою роботою, практичне заняття «круглий стіл»); 6) інформаційно-комунікаційні технології, що забезпечують проблемно-дослідницький характер процесу навчання та активізацію самостійної роботи студентів (електронні презентації для лекційних занять, використання аудіо-, відеопідтримки навчальних занять, зокрема, аналіз мережевого сервісу YouTube щодо наявності та якості навчальних відеоматеріалів фахівців).
Необхідне обладнання	Наявність ноутбука, проектора, доступ до мережі Internet, фліпчарт, кольорові маркери. Вивчення навчальної дисципліни не потребує використання спеціального програмного забезпечення, крім загальнонавчальних програм і операційних систем.
Література для вивчення навчальної дисципліни	Уся література, яку здобувачі вищої освіти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Здобувачі вищої освіти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел інформації, яких немає у списку рекомендованих. ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА 1. Поплавський М. Менеджер шоу-бізнесу : підручник. Київ: КНУКіМ, 1999. 560 с. 2. Поплавський М. М. Шоу-бізнес : теорія, історія, практика : підручник. Київ: КНУКіМ, 2001. 560 с. 3. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль / Пер. з англ. Б. Шумилович. Львів: Літопис, 2008. 360 с. 4. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ: Академія, 2004. 344 с. 5. Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с. 6. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник. Квіт. Київ: Видавничий

дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 208 с.

7. Гудзь О. Є., Маковецька І. М. Комунікаційний менеджмент. Львів: Галицька видавнича спілка, 2021. 224 с.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

8. Бабченко Я. Ю. Мистецькі та комунікативні дії у рекламному просторі. Сценічне мистецтво : домінуючі проблеми художньо-творчих процесів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 22 квітня 2021 р. Київ: КНУКіМ, 2021. С. 131-135.
9. Берегова О. М. Нові формати дистанційної комунікації в музичному мистецтві : виклики часу чи перспективи розвитку в ХХІ столітті. Сучасне музичне мистецтво як соціокультурне явище : зб. Матеріалів IV Всеукр. наук.-практ. дист. конф. (з міжнар. участю) 6-7 квітня 2020 р. м. Дніпро. Дніпро: ГРАНІ, 2020. С.1-8.
10. Босак А. О. Комунікація в системі управління інтелектуальним капіталом підприємства. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Культура і соціальні комунікації. 2009. Вип. 1. С. 21-31.
11. Бурмака Т. М., Великих К. О. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент). Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69 с.
12. Герчанівська П. Е. Культурологія : термінологічний словник. Київ : НАКККіМ, 2015. 439 с.
13. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86-98. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf
14. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: культурнополітичні детермінанти : монографія. Київ: Генеза, 2011. 256 с.
15. Єжижанська Т. С. Основні підходи до вивчення комунікацій. Наукові записки . Серія : Культура і соціальні комунікації : зб. наук. пр. Нац. ун-т «Острозька академія», 2010. С. 28-35.
16. Жукова О. Мультидисциплінарний концерт у сучасному комунікативному контексті. Образ : науковий журнал. 2019. Вип. 1 (30). С.6-15.
17. Кабанова О. О. Концептуальні основи формування іміджевої економіки : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. Запоріжжя, 2019. 229 с. URL: http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/Dis.pdf
18. Кітченко О. М. Приходько Є Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/106.pdf
19. Ковтун К. А. Український шоу-бізнес у час російсько-української війни: форми презентації артистичної діяльності. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2024. №4. С.106-110. URL:

<https://elib.nakkim.edu.ua/handle/123456789/5980?show=full>

20. Наумік-Гладка К. Г. Особливості маркетингових комунікаційних стратегій в мережевому бізнесі сектору розважальних послуг (мережи готелів, кінотеатрів, ігрового бізнесу, ресторанів). Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. №7. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-12-03>
21. Обух Л.В. Роль засобів масової інформації та комунікації у становленні менеджменту академічної музики в Україні. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2019. Вип. 31. С.115-119.
22. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : навчальний посібник. Київ: Кондор, 2003. 556 с.
23. Пахарчук О. С. Вектори розвитку вітчизняного шоу-бізнесу в умовах воєнного стану. Мистецтвознавчі записки : зб. наук. пр. 2023. Вип. 43. С. 225-223. URL:
24. Поплавський М. М., Трач Ю. В. Цифровізація музичної індустрії: тенденції і перспективи. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2022. № 2. С. 30-39.
25. Тормахова А. М. Мистецькі практики під час війни : український вимір. Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку. Рівне: РДГУ., 2022. Вип. 40-41. С. 70-75. DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi40.547>
26. Хлистул О. PR в шоу-бізнесі : актуальні напрями дослідження Вісник КНУКіМ. Серія: Серія «Мистецтвознавство». 2022. №46. С. 41-45. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.46.2022.257966>
27. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 213 с.
28. Anastasia Balan, Oksana Krupa. Analysis of Modern PR Strategies in the Show Business Industry. Practical aspects of socio-cultural management. 2023. Vol. 7. No. 1. DOI: <https://doi.org/10.31866/2709-846X.1.2024.304783>
29. Edlom, J., & Skálén, P. Understanding tensions in strategic communication practices : a strategy-as-practicestudy of the music industry. Journal of Communication Management. 2024. Vol. 28. Iss. 2. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2023-0021>
30. Ray D. Waddell, Rich Barnet, Jake Berry. This Business of Concert Promotion and Touring: A Practical Guide to Creating, Selling, Organizing, and Staging Concerts. New York: Clarkson Potter/Ten Speed, 2010. 272 p.
31. Oghogho Osemwegie. Crisis communication in the entertainment industry: Managing brand reputation amid digital virality and scandals. World Journal of Advanced Research and Reviews. 2025. DOI: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.2.0601>
32. Oghogho Osemwegie. Cross-cultural narrative branding in global entertainment: Strategic communication for market penetration and retention. 2023. Vol. 7. No. 3. DOI: <https://doi.org/10.51594/ijarss.v7i3.1819>
33. Weiting Tao, Christopher Wilson. Fortune 1000 communication strategies on Facebook and Twitter. Journal of Communication Management. 2015. Vol. 19. Iss. 3. DOI:

	<p>https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2013-0004</p> <p>ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ</p> <p>34. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua</p> <p>35. Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаника. URL: http://www.isl.lviv.ua</p> <p>36. Наукова бібліотека ЛНУ імені Івана Франка. URL: https://lnulibrary.lviv.ua</p> <p>37. Репозитарій Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. URL: http://elib.nakkkim.edu.ua</p> <p>38. Енциклопедія сучасної України. URL: https://esu.com.ua</p> <p>39. Верховна Рада України. URL: http://www.rada.gov.ua</p> <p>40. Президент України. URL: https://www.president.gov.ua</p> <p>41. Кабінет Міністрів України. URL: http://www.kmu.gov.ua</p> <p>42. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. URL: https://mcsc.gov.ua/</p> <p>43. Національна академія мистецтв України. URL: https://academyart.org.ua</p> <p>44. Internet Encyclopedia of Ukraine. URL: https://www.encyclopediaofukraine.com</p> <p>45. Britannica. URL: https://www.britannica.com</p> <p>46. Semantic Scholar. AI-Powered Research Tool. URL: https://www.semanticscholar.org</p> <p>47. Search Consensus: AI Search Engine for Research. URL: https://consensus.app/search</p> <p>48. Journal of Communication Management. URL: https://www.emerald.com/jcom</p>
<p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<p>Підсумкова оцінка за семестр є сумою оцінок, отриманих здобувачем вищої освіти за поточне оцінювання на практичних заняттях, оцінки за модульний контроль, СРС та ІНДР. Максимальна оцінка становить 100 балів.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на практичних заняттях (поточне тестування, опитування, виступи тощо), модульному контролю, захисті ІНДР та перевірки СРС. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність здобувача вищої освіти під час аудиторних занять; недопустимість пропусків; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін. Модульний контроль проходить у формі тестування у додатку Microsoft Forms або системі Moodle.</p> <p>Згідно Положення щодо визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, студентам, які пройшли навчання на освітніх платформах Prometheus, Coursera, або у Осінній школі, яка проводиться</p>

	<p>на факультеті культури і мистецтв з ініціативи кафедри соціокультурного менеджменту у рамках проєкту «Креативні індустрії: європейський досвід (Eucreat)», що реалізується за підтримки Європейського союзу в рамках модуля Жана Моне програми «Еразмус+», та представили сертифікати, перезараховуються бали під час підсумкового модулю відповідних дисциплін.</p>
--	---

Види робіт. Критерії оцінювання знань студентів	Бали рейтингу	Максимальна кількість балів
1. Бали поточної успішності за участь у практичних заняттях		
Критерії оцінювання		5 балів
студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.	5	
студент достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.	4	
студент в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.	3	
студент не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.	2	
студент частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.	1	
студент не готовий до заняття.	0	
2. Самостійна робота студентів (СРС)		
Критерії оцінювання		
Самостійна робота (тестування за результатами виконаних самостійних робіт)		
Самостійна робота студентів, яка передбачена в темі поряд з аудиторною роботою, оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному практичному занятті. Засвоєння тем, які виносяться лише на самостійну роботу контролюється при підсумковому семестровому контролі (виконанні модульного контролю).	20	
3. Індивідуальна робота студентів (ІНДР)		
Критерії оцінювання		10 балів
▪ робота виконана та захищена згідно з графіком, з поясненнями та висновками і в повному обсязі	8-10	
▪ робота захищена, але виконана частково, з порушенням термінів або вимог	4-7	
▪ робота не захищена та виконана частково, з порушенням термінів або вимог	1-3	
▪ робота не виконана або не захищена	0	

4. Модульний контроль	
Критерії оцінювання	35 балів
<p>1. Перший рівень (10 завдань) – завдання із вибором відповіді – тестові завдання. Завдання із вибором відповіді вважається виконаним правильно, якщо в картці тестування записана правильна відповідь. За кожне правильно виконане завдання виставляється 0,5 бала. (максимально $10 \times 0,5 = 5$ балів).</p> <p>2. Другий рівень (6 завдань) – завдання з короткою відповіддю. Завдання з короткою відповіддю вважається виконаним правильно, якщо студент дав вірні визначення, посилання, тлумачення, короткі коментарі. За кожне правильно виконане завдання студенту виставляється 3 бали. (максимально $6 \times 3 = 18$ балів).</p> <p>3. Третій рівень (2 завдання) – завдання з розгорнутою відповіддю (повне обґрунтування відповіді). В цих завданнях потрібно дати визначення, навести класифікацію, зробити послідовні, логічні пояснення, необхідні посилання, вказати факти, з яких випливає те чи інше твердження. Оцінювання завдань третього рівня 6 балів (максимально $2 \times 6 = 12$ балів).</p>	35 балів

Поточний та модульний контроль			
Практичні заняття (35 балів)	Індивідуальна робота студента (ІНДР) (10 балів)	Самостійна робота або навчання у неформальній освіті (20 балів)	Модульний контроль (35 балів)
<i>100 балів</i>			

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти за результатами підсумкового контролю

Оцінка ЄКТС	Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою		
		Екзамен, диференційований залік		Залік
A	90-100	5	відмінно	зараховано
B	81-89	4	дуже добре	
C	71-80		добре	
D	61-70	3	задовільно	
E	51-60		достатньо	
FX	21-50	2	незадовільно	не зараховано
F	0-20	2	незадовільно (без права перездачі)	не зараховано (без права перездачі)

<p>Дотримання умов доброчесності</p>	<p>Академічна доброчесність: Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти в частині НДР будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших здобувачів вищої освіти становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача вищої освіти є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> <p>Принципи доброчесності в Університеті та відповідність показникам забезпечення якості вищої освіти регламентовано НАЗЯВО та положеннями Центру забезпечення якості освіти Львівського національного університету імені Івана Франка. Сайт НАЗЯВО: https://naqa.gov.ua/ Центру забезпечення якості освіти ЛНУ: http://education-quality.lnu.edu.ua/accreditation/university-documents/</p> <p>Онлайн курс «Академічна доброчесність» викладений за посиланням: https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/ .</p>
<p>Навчання іноземною мовою</p>	<p>У процесі викладання навчальної дисципліни використовуються матеріали та джерела англійською мовою. Частково навчальний матеріал вивчається англійською мовою (фрагментарно). Враховуючи студентоцентрований підхід, за бажанням здобувачів вищої освіти, допускається вивчення матеріалу за допомогою англійськомовних онлайн-курсів за тематикою, яка відповідає тематиці конкретних занять.</p>
<p>Позааудиторні заняття</p>	<p>Передбачається в межах вивчення навчальної дисципліни участь в конференціях, форумах, круглих столах тощо (за активну участь отримують додаткові бали). У рамках неформальної освіти здобувачі можуть самостійно проходити курси на онлайн платформах за темами навчальної дисципліни, що буде враховуватися при оцінюванні аудиторної та самостійної роботи здобувача.</p>
<p>Опитування</p>	<p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості викладання курсу буде надано по завершенню навчальної дисципліни.</p>

СХЕМА КУРСУ
«Управління комунікаціями у шоу-бізнесі»

Тиждень семестру. / години	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття) (лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література, ресурси в Інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
7-й семестр					
1/2 год.	Тема 1. Вступ до управління комунікаціями у шоу-бізнесі <ul style="list-style-type: none"> • Сутність комунікацій у шоу-бізнесі: поняття, функції, особливості. • Структура комунікаційного процесу в індустрії розваг. • Роль менеджера комунікацій у формуванні публічного образу артиста. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиж.
1/2 год.	Тема 1. Вступ до управління комунікаціями у шоу-бізнесі	практ. заняття	Література: 2, 5-7	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиж
2/2 год.	Тема 2. Основи публіситі та імідж-мейкінгу <ul style="list-style-type: none"> • Поняття публіситі: механізми формування публічного інтересу. • Технології імідж-мейкінгу в шоу-бізнесі. • Психологічні аспекти сприйняття іміджу артистів. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиж
2/2 год.	Тема 2. Основи публіситі та імідж-мейкінгу	практ. заняття	Література: 1, 11-13	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиж
3/2 год.	Тема 3. Позичування артиста на ринку розваг <ul style="list-style-type: none"> • Концепція позиціонування та її роль у кар'єрному розвитку артиста. • Методи визначення цільової аудиторії в шоу-бізнесі. • Диференціація артистів на конкурентному ринку. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиж

3/2 год.	Тема 3. Позичонування артиста на ринку розваг	практ. заняття	Література: 2, 23-25	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
4/2 год.	Тема 4. Створення бренду в шоу-бізнесі <ul style="list-style-type: none"> • Етапи створення бренду артиста. • Роль візуальної ідентичності та символічного капіталу в шоу-бізнесі. • Інструменти бренд-комунікацій у просуванні творчої особистості. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
4/2 год.	Тема 4. Створення бренду в шоу-бізнесі	практ. заняття	Література: 1, 14, 17, 20	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
5/2 год.	Тема 5. Маркетингові комунікації у музичній індустрії <ul style="list-style-type: none"> • Система маркетингових комунікацій у шоу-бізнесі. • Реклама, PR і прямий маркетинг як засоби просування артистів. • Формування споживчої лояльності до музичного продукту. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
5/2 год.	Тема 5. Маркетингові комунікації у музичній індустрії	практ. заняття	Література: 9, 21, 22, 27	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
6/2 год.	Тема 6. Роль PR у розвитку кар'єри артистів <ul style="list-style-type: none"> • PR-стратегії в кар'єрному менеджменті артистів. • Особливості побудови позитивного інформаційного поля. • Приклади ефективних PR-кампаній у шоу-бізнесі. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
6/2 год.	Тема 6. Роль PR у розвитку кар'єри артистів	практ. заняття	Література: 2, 18, 21, 24, 26	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
7/2 год.	Тема 7. Управління кризовими ситуаціями у шоу-бізнесі <ul style="list-style-type: none"> • Типи криз у творчих і продюсерських проектах. • Моделі антикризових комунікацій. • Репутаційне відновлення після скандалів та публічних конфліктів. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень

7/2 год.	Тема 7. Управління кризовими ситуаціями у шоу-бізнесі	практ. заняття	Література: 11, 12, 20, 22	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиж
8/2 год.	Тема 8. Медіа-планування та просування артистів • Основи медіа-планування: цілі, етапи, інструменти. • Вибір каналів комунікації для просування артиста. • Ефективність медіакампаній: методи оцінювання.	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиж
8/2 год.	Тема 8. Медіа-планування та просування артистів	практ. заняття	Література: 5, 8, 13, 14	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиж
9/2 год.	Тема 9. Соціальні медіа та їх вплив на шоу-бізнес • Соціальні мережі як канал комунікації з аудиторією. • Інфлюенс-маркетинг у шоу-бізнесі. • Формування онлайн-репутації артиста.	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиж
9/2 год.	Тема 9. Соціальні медіа та їх вплив на шоу-бізнес .	практ. заняття	Література: 11, 13, 18, 19	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиж
10/2 год.	Тема 10. Ефективні стратегії просування концертів та подій • Етапи підготовки комунікаційної кампанії події. • Роль партнерів і медіа у промоції концертів. • Постівентна комунікація як інструмент зміцнення іміджу.	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиж
10/2 год.	Тема 10. Ефективні стратегії просування концертів та подій	практ. заняття	Література: 2, 19, 20, 23	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиж
11/2 год.	Тема 11. Секрети успішного ведення інтерв'ю • Структура та жанрові особливості інтерв'ю в шоу-бізнесі. • Психологія спілкування артиста з журналістом. • Техніки формування позитивного публічного образу через інтерв'ю.	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиж

11/2 год.	Тема 11. Секрети успішного ведення інтерв'ю	практ. заняття	Література: 21, 22, 27, 30	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
12/2 год.	Тема 12. Робота з фанатськими спільнотами та фан-клубами <ul style="list-style-type: none"> • Соціальні механізми формування фан-бази. • Комунікаційні стратегії підтримки взаємодії з фанами. • Фаном як елемент маркетингової системи артиста. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
12/2 год.	Тема 12. Робота з фанатськими спільнотами та фан-клубами	практ. заняття	Література: 3, 9, 12, 13	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
13/2 год.	Тема 13. Спонсорство та партнерство у шоу-бізнесі <ul style="list-style-type: none"> • Механізми залучення спонсорів і партнерів. • Створення взаємовигідних комунікаційних проєктів. • Кейси успішних партнерських кампаній. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
13/2 год.	Тема 13. Спонсорство та партнерство у шоу-бізнесі	практ. заняття	Література: 1, 11, 13, 16	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
14/2 год.	Тема 14. Етика та естетика комунікацій у шоу-бізнесі <ul style="list-style-type: none"> • Етичні стандарти публічної комунікації. • Естетичні принципи візуальної презентації артиста. • Баланс між креативністю, етикою та комерціалізацією. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
14/2 год.	Тема 14. Етика та естетика комунікацій у шоу-бізнесі	практ. заняття	Література: 4, 6, 12, 19, 21	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
15/2 год.	Тема 15. Вплив глобалізації на комунікації у шоу-бізнесі <ul style="list-style-type: none"> • Глобальні тренди шоу-бізнесу та їх комунікаційні прояви. • Кроскультурна адаптація артистів. • Виклики глобального культурного ринку. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень

15/2 год.	Тема 15. Вплив глобалізації на комунікації у шоу-бізнесі	практ. заняття	Література: 5, 6, 9, 13	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
16/2 год.	Тема 16. Управління репутацією в цифрову епоху <ul style="list-style-type: none"> Цифрова репутація: сутність, загрози, інструменти контролю. Алгоритми моніторингу онлайн-комунікацій. Управління репутаційними ризиками у цифровому середовищі. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
16/2 год.	Тема 16. Управління репутацією в цифрову епоху	практ. заняття	Література: 3, 12, 17, 24	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
8-й семестр					
1/2 год.	Тема 17. Міжнародні аспекти комунікацій у шоу-бізнесі <ul style="list-style-type: none"> Особливості міжнародного PR для артистів. Культурні коди комунікацій у глобальному шоу-бізнесі. Приклади успішних міжнародних комунікаційних стратегій. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
2/2 год.	Тема 18. Роль візуальної комунікації у шоу-бізнесі <ul style="list-style-type: none"> Значення візуального контенту у формуванні бренду артиста. Музичне відео, афіша, сценічний образ як носії повідомлень. Візуальні тенденції сучасного шоу-бізнесу. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
2/2 год.	Тема 17. Міжнародні аспекти комунікацій у шоу-бізнесі Тема 18. Роль візуальної комунікації у шоу-бізнесі	практ. заняття	Література: 5, 6, 8, 9, 15	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
3/2 год.	Тема 19. Технології та інновації у промоції артистів <ul style="list-style-type: none"> Використання AR, VR та AI у комунікаційних стратегіях. Цифрові інструменти промоції та аналітики. Інноваційні формати взаємодії з аудиторією. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
4/2 год.	Тема 20. Управління конфліктами між артистами та продюсерами <ul style="list-style-type: none"> Причини виникнення конфліктів у творчих командах. Моделі комунікативного посередництва. Етичні принципи врегулювання суперечок. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень

4/2 год.	Тема 19. Технології та інновації у промоції артистів Тема 20. Управління конфліктами між артистами та продюсерами	практ. заняття	Література: 2, 6, 17, 24	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
5/2 год.	Тема 21. Правові аспекти комунікацій у шоу-бізнесі • Авторське право та публічне використання контенту. • Правове регулювання реклами та публічних виступів. • Договори між артистами, медіа та продюсерами.	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
6/2 год.	Тема 22. Психологія комунікацій у шоу-бізнесі • Психологічні механізми впливу на аудиторію. • Емоційний інтелект у комунікаційній діяльності артиста. • Маніпуляції та психологічні пастки у публічному спілкуванні.	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
6/2 год.	Тема 21. Правові аспекти комунікацій у шоу-бізнесі Тема 22. Психологія комунікацій у шоу-бізнесі	практ. заняття	Література: 3, 7, 13, 19, 23	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
7/2 год.	Тема 23. Гендерні аспекти комунікацій у шоу-бізнесі • Гендерні стереотипи та їх вплив на медіаобраз артиста. • Репрезентація гендеру в шоу-бізнесі. • Роль гендерного балансу у формуванні комунікаційних стратегій.	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
8/2 год.	Тема 24. Стратегії роботи з медіа у шоу-бізнесі • Принципи побудови ефективних відносин із журналістами. • Медіатренінги для артистів: цілі та методи. • Контроль інформаційного простору артиста.	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
8/2 год.	Тема 23. Гендерні аспекти комунікацій у шоу-бізнесі Тема 24. Стратегії роботи з медіа у шоу-бізнесі	практ. заняття	Література: 6, 22, 24, 25	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
9/2 год.	Тема 25. Управління комунікаційними кризами у музичних фестивалях • Комунікаційні ризики великих культурних подій. • Алгоритм дій PR-служби під час кризових ситуацій. • Посткризове відновлення репутації фестивалю.	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень

10/2 год.	Тема 26. Вплив моди на комунікації у шоу-бізнесі <ul style="list-style-type: none"> • Мода як інструмент публічної самопрезентації. • Колаборації артистів і дизайнерів у контексті брендингу. • Модний імідж як елемент культурного капіталу. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
10/2 год.	Тема 25. Управління комунікаційними кризами у музичних фестивалях Тема 26. Вплив моди на комунікації у шоу-бізнесі	практ. заняття	Література: 3, 20, 22, 26	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
11/2 год.	Тема 27. Віртуальні концерти та їх комунікаційні виклики <ul style="list-style-type: none"> • Еволюція форматів концертної діяльності у цифрову добу. • Особливості комунікацій із віртуальною аудиторією. • Проблеми автентичності та емоційного зв'язку в онлайн-подіях. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
12/2 год.	Тема 28. Інтеграція шоу-бізнесу з іншими індустріями <ul style="list-style-type: none"> • Крос-індустріальні проекти: кіно, мода, ігри, реклама. • Економічні та культурні ефекти інтеграції. • Комунікаційні переваги міжгалузевої співпраці. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
12/2 год.	Тема 27. Віртуальні концерти та їх комунікаційні виклики Тема 28. Інтеграція шоу-бізнесу з іншими індустріями	практ. заняття	Література: 9, 13, 14, 18, 24	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень
13/2 год.	Тема 29. Креативні підходи до рекламних кампаній у шоу-бізнесі <ul style="list-style-type: none"> • Концептуальні засади креативної реклами. • Використання сторітелінгу у промоції артистів. • Тренди сучасних рекламних стратегій у розважальній індустрії. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
14/2 год.	Тема 30. Аналіз успішних комунікаційних кейсів у шоу-бізнесі <ul style="list-style-type: none"> • Методологія аналізу комунікаційних кампаній. • Приклади світових успішних кейсів у музичній та культурній сферах. • Уроки для майбутніх комунікаційних стратегій. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
14/2 год.	Тема 29. Креативні підходи до рекламних кампаній у шоу-бізнесі Тема 30. Аналіз успішних комунікаційних кейсів у шоу-бізнесі	практ. заняття	Література: 3, 6, 9, 20, 24	Есе, усне повідомлення, доповідь на практичному занятті, конспект лекцій, презентація, реферат	1 тиждень

15/2 год.	Тема 31. Вплив музичних відеокліпів на комунікаційні стратегії <ul style="list-style-type: none"> • Відеокліп як форма візуальної комунікації. • Символіка, стиль і наратив у музичних відео. • Вплив відеоконтенту на репутацію та популярність артиста. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
16/2 год.	Тема 32. Майбутнє комунікацій у шоу-бізнесі <ul style="list-style-type: none"> • Трансформація комунікаційних моделей у добу штучного інтелекту. • Етичні виклики цифровізації шоу-бізнесу. • Прогноз розвитку глобальних комунікаційних трендів. 	лекція	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46	Представлення обґрунтування проблемних питань: аналіз, доказ / 2 год	1 тиждень
16/2 год.	Тема 31. Вплив музичних відеокліпів на комунікаційні стратегії Тема 32. Майбутнє комунікацій у шоу-бізнесі Представлення власної позиції щодо використання наукового та практичного інструментарію управління комунікаціями у сфері шоу-бізнесу.	практ. заняття	Інтернет-джерела: 34-36, 45, 46 Література: 1-33	Підведення результатів поточного контролю; опитування	залік