

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
О. Б. Жильцов
« _____ » _____ 2024



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Промоція продуктів масової культури і шоу-бізнесу

для студентів

спеціальності	061 «Журналістика»
рівня вищої освіти	першого (бакалаврського)
освітньої програми	061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Київ - 2024

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Код ЄДРПОУ 45307965	
Програма № <u>3046/24</u>	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
<i>Жильцов</i>	
(підпис)	(прізвище, ініціали)
« _____ »	20 <u>24</u>

Розробники:

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

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


Викладач:

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 17 січня 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 (ПБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__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	4/120	-
Курс	3	-
Семестр	6	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	56	-
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 організовувати 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. Розмішувати 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.

До програми дисципліни включено **навчальна екскурсія** до одного з об'єктів кіноіндустрії.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин					
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичні	Самостійна робота	Модульний контроль
Модуль I. Теоретичні засади масової культури							
1	Виникнення, основні ознаки та складові масової культури	16	8	4	4	8	
2	Масова культура і світовий культурний процес	12	4	2	2	8	
	Модульна контрольна робота №1	2					2
	<i>Разом</i>	30	12	6	6	16	2
Модуль II. Масова культура та її вплив на суспільне життя							
3	Поява нових форм масової культури та їх вплив на суспільний розвиток	14	6	2	4	8	
4	Українська «відповідь» на глобалізаційні виклики	14	6	2	4	8	
	Модульна контрольна робота №2	2					2
	<i>Разом</i>	30	12	4	8	16	2
Модуль III. Реклама і PR у кіноіндустрії							
5	Кіноіндустрія як феномен національної культури і бізнесу.	12	6	2	4	6	
6	Поширення кінопродукту, рекламний та PR-супровід	16	10	4	6	6	
	Модульна контрольна робота №3	2					2
	<i>Разом</i>	30	16	6	10	12	2
Модуль IV. Практика промоції масової культури: світовий та український досвід							
7	Промоція індустрії дозвілля та розваг	14	8	2	6	6	
8	Актуальні тренди та новітні засоби промоції масової культури	14	8	2	6	6	
	Модульна контрольна робота №4	2					2
	<i>Разом</i>	30	16	4	12	12	2
	Всього	120	56	20	36	56	8

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I.

Теоретичні основи масової культури

ТЕМА 1. Виникнення масової культури. Ознаки і цінності, взаємодія з іншими формами культури. Складові масової культури

Виникнення і поширення масової культури як феномен другої половини ХХ сторіччя, пов'язаний з розвитком цивілізації та технічним прогресом. Перехід від індустріальної ери до постіндустріальної, розвиток і вплив засобів масової комунікації, інформаційних технологій, підвищення освіченості населення багатьох країн сприяли поширенню культури в суспільстві, донесенню її надбань до широких мас.

Ознаки масової культури, орієнтація на вподобання і потреби «середньої людини», дуже велика гнучкість, властивість трансформувати артефакти, створені в межах інших культур та перетворювати їх у предмети масового споживання, а також зв'язок із засобами масової комунікації як головним каналом поширення та споживання її цінностей.

Елітарна та народна культури. Масова культура та поп-культура. Спільне і відмінне. Конформізм масової культури та енергія протесту поп-культури.

Засоби масової комунікації як головна умова існування масової культури. Особливості впливу різних видів масової комунікації. Роль інтернету та соціальних мереж.

Масова література як явище культури. Жанрова система масової літератури. Екранізація художніх творів. Особливості використання сюжетів і образів масової літератури у різних видах мистецтва.

Шоу-бізнес і розвиток музичного мистецтва. Популярні виконавці та їх роль у системі масової культури.

Кінематограф та кінопоказ – історія та значення для формування масової культури. Компенсаторно-розважальна функція. Трансформація суспільних впливів.

Розваги і дозвілля у структурі масової культури. Місце спорту та ігрова культура. Поява та еволюція нових трендів – здоровий спосіб життя, формування екокультури, розвиток нових форм туризму.

ТЕМА 2. Масова культура і світовий культурний процес

Масова культура та її зв'язок з терміном «постіндустріальна цивілізація». Масове розповсюдження творчої, інтелектуальної праці, якісно високий рівень наукового знання й інформації, їх активне використання в промисловості. Перевага в структурі економічної сфери послуг, науки, освіти, культури над промисловістю і сільським господарством, значна зміна соціальної структури.

Вплив постіндустріалізму на світовий розвиток. Комунікація і культура в умовах глобалізації. Стирання етнокультурного різноманіття, колориту та

неповторності народів. Швидке поширення в світі англійської мови як фактор прискорення розвитку універсального способу життя.

Прагнення націй та народів захистити себе від уніфікуючої експансії. На протидію стандартизації способів життя поява сильної протичинної тенденції: протест проти одноманітності, бажання ствердити унікальність своєї культури та мови.

Відповідь національних культур на виклики глобалізації. Заходи, спрямовані на збереження надбань національної спадщини, прагнення активно презентувати надбання своєї культури світові, зокрема в найсучасніших формах, створених в рамках цивілізаційних змін.

Діяльність закордонних культурно-інформаційних центрів. Спільні риси і відмінності. Розвиток народної дипломатії.

Мультикультурність, позитивні і негативні тенденції.

МОДУЛЬ II.

Масова культура та її вплив на суспільне життя

Тема 3. Поява нових форм масової культури та їх вплив на суспільний розвиток

Вплив масової культури на суспільне життя та формування актуальних трендів. Глобалізаційні процеси і спосіб життя сучасного людства. Зростання та розширення форм культурних товарів і послуг. Поширення нових свят і звичаїв.

Комерційна, інформаційна та соціальні складові. Сучасне мистецтво, галереї, стріт-арт, боді-арт, fashion-індустрія, екокультура, здоровий спосіб життя, «рет-бум», комікси і меми.

Тема 4. Українська «відповідь» на глобалізаційні виклики

Зростання етнічної складової в структурі масової культури. Нематеріальна культурна спадщина.

Посилення світової уваги до збереження культурного різноманіття та розвитку і популяризації національних культур. Етнічна складова в різних сферах масової культури (кіно, література, шоу-бізнес, мода, дозвілля, гастрономія тощо).

Поняття «нематеріальна культурна спадщина» та її галузі. Конвенція ЮНЕСКО про охорону нематеріальної культурної спадщини. Приєднання України та створення національного переліку об'єктів НКС. Інформування громадськості про небезпеки, що загрожують такій спадщині, а також про діяльність, що здійснюється на виконання конвенції. Етичні принципи охорони НКС.

Мода на українське в світі.

МОДУЛЬ III.

Реклама і PR у кіноіндустрії

Тема 4. Кіноіндустрія як феномен національної культури і бізнесу

Поняття кіноіндустрії. Серед усіх культурних та креативних індустрій сьогодні в Україні визнання на державному рівні та широку підтримку як стратегічно важлива сфера отримала кіноіндустрія. Цей сектор є інвестиційно привабливим в багатьох країнах світу. Кіноіндустрія є не лише комерційно привабливою сферою, але й стратегічно важливим інструментом збереження та поширення культурних цінностей регіону, а також покращення міжнародного іміджу країни. Національний кінематограф як продукт національної культури або суміші культур, які можна прив'язати до певного географічного місця.

Основні досягнення та видатні діячі українського національного кінематографу. Українське поетичне кіно. Кіно незалежної України.

Тема 5. Поширення кінопродукту, рекламний та PR-супровід

Початок кінопоказу в Україні. Кінотеатри Шанцера. Репертуар кінопоказів. Контроль з боку влади. Кіномережа та особливості кінопоказу за часів Радянського Союзу.

Сучасна мережа та особливості кінопоказу в сучасній Україні.

Особливості рекламної кампанії в кінотеатрі. Дві групи цільової аудиторії: а/ для яких перегляд фільму на великому екрані - вид дозвілля, б/ які обирають лише особливі фільми.

Комплексне використання рекламних можливостей кінотеатру.

Ефективні майданчики для реклами фільмів в сучасному кінотеатрі.

Основні засоби рекламування фільмів: Афіша. Слоган. Тизер. Трейлер. Рекламний відеоролик.

Засоби зовнішньої реклами: білл-борди, лайт-бокси, афіші, відеопроекції афіші, реклама в метро, на транспорті.

Засоби BTL-реклами: Інтернет-сайт. PR-заходи. Cross promotion. .

Нативна реклама. Продакт-плейсмент: рекламування брендів у кіносередовищі (кінофільми та анімація).

Етапи рекламної кампанії кінопродукту. Рекламний стратегічний план і його зв'язок з етапами виробництва фільму. Рекламні технології кожного етапу. «Теорія 4 (5) П».

МОДУЛЬ IV.

Практика промоції масової культури: світовий та український досвід

Тема 7. Промоція індустрії дозвілля та розваг

Фестивалі і конкурси в системі промоції масової культури. Інформаційна підтримка фестивалю через рекламу, ЗМІ, інтернет-ресурси. Організація роботи прес-центру фестивалю та особливості співпраці зі ЗМІ на різних етапах. Світовий досвід. Традиції і новації.

Розваги і дозвілля у структурі масової культури. Місце спорту та ігрова культура. Туризм як складова індустрії дозвілля. Комерційна, інформаційна та соціальні складові в системі промоції масової культури.

Тема 8. Актуальні тренди та новітні засоби промоції масової культури

Вплив масової культури на суспільне життя та формування актуальних трендів в Україні. Поява та еволюція нових трендів – здоровий спосіб життя, формування екокультури, розвиток нових форм суспільної активності.

Медіа-культура, роль соціальних мереж в промоції масової культури. сучасні практики промоції масової культури.

Регіональний і культурний туризм в контексті індустрії розваг та розвитку громад. Розвиток креативних індустрій. Український досвід промоції масових культурних практик.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності здобувача	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	2	2	3	3	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	3	3	4	4	5	5	6	6
Робота на практичному занятті	10	3	30	4	40	5	50	6	60
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом			66		76		88		98
Максимальна кількість балів	328								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $328 / 100 = 3,28$ здобувач набрав: 302 бали Оцінка: $302 / 3,28 = 92$ бали (А)								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ I Теоретичні основи масової культури

Самостійна робота 1

Навести приклади діяльності органів державної влади та громадських організацій з підтримки національних культур та захисту культурного різноманіття.

МОДУЛЬ II

Масова культура та її вплив на суспільне життя

Самостійна робота 2

Придумати слоган або логотип для рекламної кампанії гастрофестивалю (за вибором здобувача).

МОДУЛЬ III

Реклама і PR у кіноіндустрії

Самостійна робота 3

Написати есе (1-2 стор.), в якому охарактеризувати значення фільму «Білий птах з чорною ознакою» та його вплив на розвиток українського національного кінематографу.

МОДУЛЬ IV

Практика промоції масової культури: світовий та український досвід

Самостійна робота 4

Скласти перелік нових трендів у сфері масової культури та новітніх засобів промоції.

При оцінюванні, відповіді аналізуються за такими критеріями:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- творчий підхід;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення кожного 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 – 10 балів, 2 теоретичне – 10, практичне – 5 балів. Всього 25 балів за модульну контрольну роботу. Написання обов'язкове. Кількість – 4 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.

Критерії оцінювання МКР:

- розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
- ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- уміння наводити приклади;
- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання;
- творчий підхід у виконанні завдання.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань здобувачів з навчальної дисципліни проводиться у межах заліку у 6 семестрі та заліку після продовження дисципліни у 7 семестрі. Залік 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., Пролєєв С. Комунікація і культура в глобальному світі. Київ : Дух і Літера, 2020. 416 с.
2. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та

- напрями розбудови : монографія. Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України. Львів, 2017. 528 с. URL: <https://ird.gov.ua/irdp/p20170702.pdf> (дата звернення: 10.11.2023).
3. Данилюк Д. Як працює продакт-плейсмент. *Bazilik* : вебсайт. 2021. 04 січня. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuie-prodakt-plejsment/> (дата звернення: 09.11.2023).
 4. Дишкантюк О.В., Власюк К. В. Гастрономічний туризм : підручник. Одеса: 2021, 136 с.
 5. Інформація про фільми, вироблені за державні кошти. *Державне агентство з питань кіно* : вебсайт. URL: http://dergkino.gov.ua/ua/text/info_movies_public_funds.html (дата звернення: 28.11.2023).
 6. Литовка О. Фестивальний рух України періоду її незалежності. *Вісник КНУКіМ. Сер. : Соціальні комунікації*. 2013. Вип. 2. С. 111-115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_sk_2013_2_19 (дата звернення: 23.12.2023).
 7. Ніколенко В.В. Українська гастрономічна культура як соціальний феномен. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. 2016. Вип. 36. С. 75-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD_2016_36_14 (дата звернення: 25.11.2023).
 8. Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації : Тези доповідей IV Міжнар. наук.-практ. конференції-фестивалю (м. Київ, 20-21 травня 2021 р.). Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2021. 426 с. С.259-263.
 9. Поплавський М. Шоу-бізнес: теорія, історія, практика. Київ, 2001. 559 с.
 10. Про державну підтримку кінематографії в Україні : Закон України від 23 березня 2017 року № 1977-19. *Верховна Рада України* : вебсайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1977-19#Text> (дата звернення: 11.12.2023).
 11. 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: 25.11.2023).
 12. Яковенко І. Продакт-плейсмент у мультфільмах: історія та кейси. *Bazilik* : вебсайт. 03 листопада 2023. URL: <https://bazilik.media/prodakt-plejsment-u-multfilmakh-istoriia-ta-kejsy/> (дата звернення: 13.12.2023).

Додаткова:

1. Гальченко Л.В., Дядечко І.Є., Горох О.О. Роль і значення вболівальників у структурі спортивної індустрії. *Вісник Запорізького національного університету*. 2019. № 1. С. 84 – 91. URL: <http://journalsofznu.zp.ua/index.php/sport/article/view/496/459> (дата

- звернення: 15.12.2023).
2. Гусєв А. Нові медіа як PR-інструмент у спорті. Вісник Книжкової палати. 2014. № 11. С. 50–51.
 3. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с. URL : <https://www.aup.com.ua/uploads/momg.pdf> (дата звернення: 25.11.2023).
 4. Поплавський М.М. Антологія сучасної української естради. Київ : Преса України, 2004. 416 с.
 5. 10 прикладів прихованої реклами в кіно, коли так і хочеться сказати творцям: «Ой, хлопці, помітно!». *Social* : вебсайт. URL: <https://social.org.ua/4285-10-prikladiv-prikhovanoyi-reklami-v-kino-koli-tak-i-khochetsya-skazati-tvortsyam-oy-khloptsi-pomitno.html> (дата звернення 20.11.2023)

8. Навчально-методична карта дисципліни «Промоція продуктів масової культури та шоу-бізнесу» (3 курс, 6 семестр)							
Разом: 120 год., з них: 20 год. – лекційних, 36 год. – практичних занять, 8 год. – модульні контрольні роботи, 56 год. – самостійна робота, залік							
Модулі	МОДУЛЬ I			МОДУЛЬ II			
Назва модуля	Теоретичні засади масової культури			Масова культура як чинник суспільного розвитку			
К-ть балів за модуль	66 б.			76 б.			
Теми лекцій	Виникнення, основні ознаки та складові масової культури 2 б.		Масова культура і світовий культурний процес 1 б.	Поява нових форм масової культури та їх вплив на суспільний розвиток 1 б.		Українська «відповідь» на глобалізаційні виклики 1 б.	
Теми практичних занять	Масова культура – «за» і «проти» 10 б. + 1 б.	Основні складові масової культури 10 б. + 1 б.	Народна дипломатія 10 б. + 1 б.	Етнокультура та її роль у сучасному культурному процесі 10 б. + 1 б.	Фемінізм як вагома складова масової культури 10 б. + 1 б.	Вплив музики та моди на суспільне життя 10 б. + 1 б.	Індустрія здоров'я і спорту, екологічні тренди 10 б. + 1 б.
Самостійна робота	Навести приклади діяльності органів державної влади та громадських організацій з підтримки національних культур та захисту культурного різноманіття. 5 б.			Придумати слоган або логотип для рекламної кампанії гастрофестивалю (за вибором с здобувачі). 5 б.			
поточний контроль	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			Модульна контрольна робота 2 – 25 б.			
Модулі	МОДУЛЬ III			МОДУЛЬ IV			
Назва модуля	Реклама і PR у кіноіндустрії			Практика промоції масової культури: світовий та український досвід			
К-ть балів за модуль	88 б.			98 б.			
Теми лекцій	Кіноіндустрія як феномен національної культури і бізнесу 1 б.		Поширення кінопродукту, рекламний та PR-супровід 2 б.	Промоція індустрії дозвілля та розваг 1 б.		Актуальні тренди та новітні засоби промоції масової культури 1 б.	

Теми практичних занять	Національний кінематограф – історія і сучасність 10 б. + 1 б.	Етапи рекламної кампанії кінопродукції 10 б. + 1 б.	Оригінальна реклама в кіно 10 б. + 1 б.	Продакт плейсмент і крос-промоушн 10 б. + 1 б.	Цільова аудиторія і засоби впливу 10 б. + 1 б.	Види фестивалів та засоби їх промоції 10 б. + 1 б.	Туризм як складова індустрії розваг 10 б. + 1 б.	Інтернет як основний засіб промоції 10 б. + 1 б.	Сучасні тренди та новітні засоби промоції 10 б. + 1 б.	Український внесок у масову культуру 10 б. + 1 б.	Фешн-індустрія 10 б. + 1 б.
Самостійна робота	Написати есе (1-2 стор.), в якому охарактеризувати значення фільму «Білий птах з чорною ознакою» та його вплив на розвиток українського національного кінематографу. 5 б.					Скласти перелік нових трендів у сфері масової культури та новітніх засобів промоції. 5 б.					
поточний контроль	Модульна контрольна робота 3 – 25 б.					Модульна контрольна робота 4 – 25 б.					