

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
« » 2025 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Промоція масової культури та шоу-бізнесу

для здобувачів

рівня вищої освіти *першого (бакалаврського)*

вибіркова навчальна дисципліна

Київ - 2025

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307866
Програма № 2380/25
Місцевий відділ моніторингу якості освіти
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 20 25 р.

Розробники:

Кононенко Людмила Миколаївна, кандидат історичних наук, Заслужений працівник культури України, 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 України, 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 26 серпня 2025 року.

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено
_____ 2025 р.

Заступник декана Факультету журналістики
з науково-методичної та навчальної роботи  Р.В.Дьяченко

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	4/120	-
Курс	4	-
Семестр	7	-
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	-

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

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;
СКУ 7 – здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.

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.
- РНУ 19. Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.

В результаті студенти 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;
- усвідомлювати роль реклами та PR у промоції продуктів масової культури, шоу-бізнесу та кіноіндустрії;
- 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;
- вміти міжособистісно взаємодіяти у команді.

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 І. Теоретичні засади масової культури						
1	Виникнення, основні ознаки та складові масової культури	14	6	2	4	8	
2	Масова культура і світовий культурний процес	14	6	2	4	8	
	Модульна контрольна робота №1	2					2
	Разом	30	12	4	8	16	2
	Модуль ІІ. 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
	Разом	30	12	4	8	16	2
	Модуль ІІІ. Реклама і PR у кіноіндустрії						
5	Кіноіндустрія як феномен національної культури і бізнесу	14	6	2	4	8	
6	Поширення кінопродукту, рекламний та PR-супровід	14	10	4	6	4	
	Модульна контрольна робота № 3	2					2
	Разом	30	16	6	10	12	2
	Модуль ІV. Шоу-бізнес та промоція його продуктів						
7	Шоу-бізнес як явище культури. Розважальні телевізійні програми як продукти масової культури	14	10	4	6	4	
8	Актуальні тренди та новітні засоби промоції масової культури	14	8	2	4	6	
	Модульна контрольна робота № 4	2					2
	Разом	30	18	6	10	12	2
	Всього	120	60	20	36	56	8

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ І. 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.

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.

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 5. 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 6. 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 афіши, 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.

Шоу-бізнес та промоція його продуктів

Тема 7. Шоу-бізнес як явище культури.

Інструментарій реклами і PR у шоу-бізнесі

Системний аналіз сфери шоу-бізнесу як багатовимірною явища. Ознаки шоу-бізнесу: одержання прибутку, видовищність, масовість, популярність.

Основні елементи інфраструктури шоу-бізнесу, які забезпечують його

прибутки. 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.

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.

Тема 8. Розважальні телевізійні програми як продукти масової культури

Телебачення як ефективний засіб тиражування й поширення продуктів масової культури. Функції ТБ: розважальна, інформаційна та комунікативна.

Походження видовищ від ігрової діяльності. Трансформація гри у телешоу: відсутність національних кордонів.

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).

6. Контроль навчальних досягнень

За наявності сертифікатів проходження курсів, що відповідають тематичним блокам модулів курсу, здобувачам можуть бути зараховані результати неформальної освіти, відповідно до встановлених обсягів годин. (Наприклад, Культура та політика: багатозначність (взаємо)зв'язків. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/culture-politics/> на платформі info@prometheus.org.ua та ін.)

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності студента	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	2	2	2	2	2	2	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	4	4	5	5	5	5	6	6
Робота на практичному занятті	10	4	40	5	50	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			76		87		87		98
Максимальна кількість балів	348								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $348 / 100 = 3,48$ Студент набрав: 322 бали Оцінка: $322 / 3,48 = 93$ бали (А)								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

МОДУЛЬ І

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 та логотип для рекламної кампанії об'єкту нематеріальної культурної спадщини або гастрофестивалю (за вибором студента).

МОДУЛЬ III

Реклама і PR у кіноіндустрії

Самостійна робота 3

Написати есе (1-2 стор.), в якому охарактеризувати один з фільмів «золотого фонду» українського національного кінематографу.

МОДУЛЬ IV

Шоу-бізнес та промоція його продуктів

Самостійна робота 4

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

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.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у межах заліку у 7 семестрі. Залік проставляється за результатами накопичення балів поточної роботи студентів за всіма видами робіт.

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	59 – 35	FX

повторного складання		
Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	34 – 0	F

7. Рекомендовані джерела

1. Бистрицький Є., Зимовець Р., Пролесв С.. Комунікація і культура в глобальному світі. Київ : Дух і Літера, 2020. 416 с.
2. Вплив масової культури на світовий культурний процес. *Освіта.ua*. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/11516/> (дата звернення: 22.08.2025).
3. 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: 15.08.2023).
4. Гуцалюк К. Поняття та методи PR-діяльності в українському шоу-бізнесі. *Науковий блог. Національний університет «Острозька академія»*. URL: <https://naub.ua.edu.ua/ponyattya-ta-metody-pr-diyalnosti-v-ukrajinskomu-shou-biznesi/> (дата звернення: 15.08.2025).
5. Давимука С. А., Федулова Л. І. Д-13 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: 10.08.2025).
6. Данилюк Д. Як працює продакт-плейсмент. *Bazilik*. 2021. 04 січня. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuie-prodakt-plejsment/> (дата звернення: 09.08.2025).
7. Дишкантюк О.В., Власюк К. В. Гастрономічний туризм : підручник. Одеса: 2021, 136 с.
8. Джолос О. Продюсування в аудіовізуальних медіа : навч. посіб. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики, 2024. 84 с. URL: <https://surl.lt/pepigg> (дата звернення: 09.08.2025).
9. Ковтун К. А. Український шоу-бізнес у час російсько-української війни: форми презентації артистичної діяльності. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 4. С. 106–110. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5980/Visnyk_2024_4_-106-110.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 09.01.2024).
10. Литвиненко А.І. Особливості форматів телепрограм на культурномистецьку тематику на українському телебаченні: історичний поступ та перспективи. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Том 36 (75) № 2. Частина 2. С. 233 – 240. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/2_2025/part_2/36.pdf

- f (дата звернення: 05.01.2025).
11. 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: 22.08.2025).
 12. Морі Є. Ера Мономас. Як зміниться масова культура у найближчі 30 років. 25 липня 2020. *Суспільне. Культура* URL: <https://suspilne.media/culture/50673-era-monomass-ak-zminitsa-masova-kultura-u-pajblizci-30-rokiv/> (дата звернення: 20.08.2025).
 13. 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: 18.08.2025).
 14. Ніколенко З. Бурхливе відновлення телерекламного ринку. Підсумки травня. *Детектор media.* 2023. URL: <https://detector.media/rinok/article/212543/2023-06-16-burkhlyve-vidnovlennya-telereklamnogo-rynku-pidsumky-travnja/> (дата звернення: 11.08.2025).
 15. 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.
 16. Поплавський М.М. Антологія сучасної української естради. Київ : Преса України, 2004. 416 с.
 17. Поплавський М. Шоу-бізнес: теорія, історія, практика. Київ, 2001. 559 с.
 18. Про державну підтримку кінематографії в Україні : Закон України від 23 березня 2017 року № 1977-19. *Верховна Рада України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1977-19#Text> (дата звернення: 11.08.2025).
 19. 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.
 20. Реклама та PR в епоху цифрових трансформацій : колективна монографія / заг. ред. Д. О. Олторжевського, А. І. Башук. Київ : Вид-во Паливода А.І., 2025. 487 с.
 21. Сінько А. С. Значення зв'язків з громадськістю в системі креативної економіки. *Інтегровані комунікації.* 2024. № 1(17). С. 101-105. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/316/267> (дата звернення: 21.08.2025).
 22. СТБ запускає програму «Солов'їне шоу», щоб допомогти українцям поліпшити знання рідної мови. *Детектор media.* 2022. URL: <https://detector.media/production/article/203095/2022-09-23-stb-zapuskaie->

- [programu-solovine-shou-shchob-dopomogty-ukraintsyam-polipshyty-znannya-ridnoi-movy/](#) (дата звернення: 21.08.2025).
23. 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: 22.08.2025).
24. Хто стоїть за «Нашебачення 2025»: шоу, яке зібрало 5 мільйонів для ЗСУ. *Brain Tank*. 2025. URL: <https://braintank.ua/stories/khto-stoyit%ca%b9-za-nashebachennya-2025-shou-yake-zibralo-5-mil%ca%b9yoniv-dlya-zsu/> (дата звернення: 03.08.2025).
25. Яковенко І. Продакт-плейсмент у мультфільмах: історія та кейси. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/prodakt-plejsment-u-multfilmakh-istoriia-ta-kejsy/> (дата звернення: 03.08.2025).
26. 10 прикладів прихованої реклами в кіно, коли так і хочеться сказати творцям: «Ой, хлопці, помітно!». *Social*. URL: <https://social.org.ua/4285-10-prikladiv-prikhovanoyi-reklami-v-kino-koli-tak-i-khochetsya-skazati-tvortsyam-oy-khloptsi-pomitno.html> (дата звернення 20.08.2025)

8. Навчально-методична карта дисципліни «Промоція продуктів масової культури, шоу-бізнесу та кіноіндустрії»

Разом: 120 год., з них: 16 год. – лекційних, 40 год. – практичних занять, 8 год. – модульний контроль, 56 год. – самостійна робота, залік

Модулі	МОДУЛЬ І				МОДУЛЬ ІІ			
Назва модуля	Теоретичні засади масової культури				Масова культура як чинник суспільного розвитку			
К-ть балів за модуль	76 б.				87 б.			
Теми лекцій	Виникнення, основні ознаки та складові масової культури 1 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.	Фемінізм та суспільна толерантність як цінності масової культури 10 б. + 1 б.	Етнокультура та її роль у сучасному культурному процесі 10 б. + 1 б.	Вплив музики та моди на суспільне життя 10 б. + 1 б.	Еко- та зоо-тренди в сучасному світі 10 б. + 1 б.	Український внесок у масову культуру 10 б. + 1 б.	Індустрія 1 б. Реклама та її вплив на спосіб життя 10 б. + 1 б.
Самостійна робота	Самостійна робота 1 - 5 б.				Самостійна робота 2 - 5 б.			
поточний контроль	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.				Модульна контрольна робота 2 – 25 б.			
Модулі	МОДУЛЬ ІІІ				МОДУЛЬ ІV			
Назва модуля	Реклама і PR у кіноіндустрії				Шоу-бізнес та промоція його продуктів			
К-ть балів за модуль	87 б.				98 б.			

