

Київський національний університет театру, кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого
Інститут екранних мистецтв
Кафедра продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Інга Чхатарашвілі-Петраш

« 31 » 08 2026

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПРОДЮСЕРСЬКІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ФІЛЬМІВ В КІНОТЕАТРАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти	другий (магістерський)
спеціальність	В1 Аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво
спеціалізація	В1.02 Кіно-, медіавиробництво
освітня програма	Продюсерство аудіовізуального мистецтва та медіавиробництва

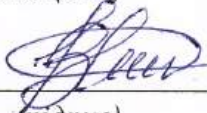
Розробник: Томашпольський Дмитро Львович, старший викладач кафедри продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва, заслужений діяч мистецтв України

Викладач: Сушко Павло Миколайович, викладач кафедри продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва, доктор філософії з аудіовізуального мистецтва та виробництва

РПНД розглянуто і затверджено на засіданні кафедри продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва Інституту екранних мистецтв протокол від 26.08.2026 № 1

Завідувач кафедри  Людмила НОВІКОВА
(підпис)

РПНД погоджено з гарантом освітньо-професійної програми
«Продюсерство аудіовізуального мистецтва та медіавиробництва»

Доцент кафедри продюсерства
аудіовізуального мистецтва та виробництва,
доцент, доктор економічних наук,
заслужений економіст України  Владислав МИЛЕНЬКИЙ
26.08.2026 (підпис)

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р.,
Завідувач кафедри _____ (_____), протокол від _____.20__ № ____
(підпис) (ПІ)

на 20__/20__ н.р.,
Завідувач кафедри _____ (_____), протокол від _____.20__ № ____
(підпис) (ПІ)

на 20__/20__ н.р.,
Завідувач кафедри _____ (_____), протокол від _____.20__ № ____
(підпис) (ПІ)

на 20__/20__ н.р.,
Завідувач кафедри _____ (_____), протокол від _____.20__ № ____
(підпис) (ПІ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Форма навчання			
	денна		заочна	
Характеристика навчальної дисципліни	Обов'язкова			
Курс	1		1	
Семестр	I	II	I	II
Кількість кредитів	4	4	4	4
Загальний обсяг годин	120	120	120	120
Розподіл годин за видами аудиторних занять та самостійної роботи	Лекційні			
	16	16	6	6
	Практичні			
	16	16	2	2
	Самостійна робота			
	176		224	
Вид підсумкового контролю	залік	залік	залік	залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: метою викладання навчальної дисципліни «Продюсерські підходи до просування фільмів в кінотеатральній мережі» є формування у здобувачів здатності проєктувати і реалізовувати стратегію просування фільму в кінотеатральному прокаті – від аналізу ринкового контексту та аудиторії до планування бюджету кампанії, її креативного і цифрового складників та оцінювання результатів релізу.

Завдання:

- аналізувати структуру кінотеатрального ринку, склад його гравців та умови взаємодії дистриб'ютора з мережами демонстраторів;
- досліджувати аудиторію фільму, сегментувати її та обґрунтовувати цільові профілі на основі релевантних даних;
- розробляти репертуарну пропозицію фільму – позиціонування в репертуарній сітці та аргументацію для демонстратора – і перевіряти її на несуперечливість із самим твором;
- проєктувати стратегію релізу – дату виходу, масштаб розпису, план утримання в репертуарі – з урахуванням конкурентного поля і межі кінотеатрального вікна;
- планувати та обґрунтовувати бюджет просування, розподіляючи обмежений ресурс між каналами відповідно до цілей кампанії;
- формулювати технічні завдання на креативні матеріали кампанії та критично оцінювати подані підрядниками варіанти;
- проєктувати цифровий складник кампанії, роботу з аудиторними спільнотами та партнерські інтеграції;
- оцінювати результати прокату за галузевими показниками, виявляти причини відхилень від прогнозу та коригувати стратегію за фактичними даними.

У результаті вивчення дисципліни формуються такі компетенції:

- здатність аналізувати кінотеатральний ринок і ухвалювати продюсерські рішення на основі даних, а не інтуїтивних припущень;

- володіння методами дослідження аудиторії та сегментації для цілей просування аудіовізуального твору;
- здатність розробляти репертуарну пропозицію і стратегію релізу фільму та захищати їх перед дистриб'ютором і демонстратором;
- здатність планувати, обґрунтовувати й контролювати бюджет просування та оцінювати його результативність;
- навички управління креативним і цифровим складниками кампанії, зокрема через постановку завдань підрядникам та приймання їхньої роботи;
- здатність оцінювати результати прокату за галузевими показниками, виявляти причини відхилень і коригувати стратегію.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН3. Володіти методами та організаційними дослідницькими й інноваційними процедурами у професійній діяльності.

ПРН5. Використовувати релевантні дані для прийняття рішень в сфері аудіовізуального мистецтва та медіавиробництва, відшукувати потрібні дані, аналізувати їх та оцінювати за допомогою сучасних методів та засобів роботи з даними.

ПРН7. Оцінювати якість аудіовізуальних творів, враховувати ризики при їх виробництві.

ПРН9. Вміти керувати професійним колективом.

ПРН11. Приймати оптимальні рішення у творчо-виробничій діяльності в складних непередбачуваних умовах.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Розподіл годин між видами робіт													
	денна форма							заочна форма						
	усього	у тому числі						усього	у тому числі					
		лекції	семінари	практичні	лабораторні	індивідуальні	сам. робота		лекції	семінари	практичні	лабораторні	індивідуальні	сам. робота
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 курс / 1 семестр:														
Тема 1. Кінотеатральна мережа як система: аналіз структури ринку, гравців та умов взаємодії дистриб'ютора і демонстратора	30	4		4			22		2					
Тема 2. Аудиторія кінотеатрального релізу: методи дослідження, сегментація та оцінювання місткості	30	4		4			22		2					

Тема 3. Репертуарне позиціонування фільму: розробка аргументації для дистриб'ютора і демонстратора	30	4		4			22		2				
Тема 4. Стратегія релізу: проєктування дати виходу, масштабу розпису та утримання фільму в репертуарі	30	4		4			22		2		2		
Разом	120	16		16			88	120	6		2		112

Назви тем	Розподіл годин між видами робіт													
	денна форма							заочна форма						
	усього	у тому числі						усього	у тому числі					
		лекції	семінари	практичні	лабораторні	індивідуальні	сам. робота		лекції	семінари	практичні	лабораторні	індивідуальні	сам. робота
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 курс / 2 семестр:														
Тема 5. Розрахунок економіки кінотеатрального релізу: бюджет просування, повернення від касових зборів і поріг окупності	30	4		4			22		2					
Тема 6. Медіапланування кампанії та робота з підрядниками: постановка завдань, графік розміщення і контроль виконання	30	4		4			22		2					
Тема 7. Цифрові канали та аудиторні спільноти: проєктування digital-складника і вимірювання конверсії в квиток	30	4		4			22		2		2			
Тема 8. Оцінювання результатів прокату: система показників, аналіз відхилень і корекція стратегії	30	4		4			22		2					
Разом	120	16		16			88	120	6		2			112
УСЬОГО	240	32		32			176							

4. Програма навчальної дисципліни

Семестр 1. Ринок і стратегія кінотеатрального релізу

Тема 1. Кінотеатральна мережа як система: аналіз структури ринку, гравців та умов взаємодії дистриб'ютора і демонстратора.

Структура кінотеатрального ринку і функції його учасників: виробник, дистриб'ютор, демонстратор, сервісні та рекламні підрядники, регулятор. Ядро теми – умови, на яких фільм фактично потрапляє на екран: принципи розподілу касових зборів між дистриб'ютором і демонстратором, мінімальні гарантії, вимоги до кількості й часу сеансів, терміни утримання фільму в репертуарі, механізм ухвалення рішення мережею про взяття фільму в розпис. Аналізується концентрація українського ринку та її наслідки для незалежного і авторського фільму, стан мережі майданчиків після 2020 року і в умовах війни, а також роль державної підтримки. Окремо розглядається відсутність в Україні єдиної офіційної касової статистики як практична проблема продюсера, що прямо визначає, з яких джерел і з якою похибкою він бере дані для рішень.

Основні поняття/ключові слова: дистриб'ютор, демонстратор, розподіл касових зборів, мінімальна гарантія, розпис сеансів, утримання в репертуарі, концентрація ринку, бокс-офіс, надійність джерела даних.

Рекомендована література: осн. 1, 5, 7; дод. 4, 8; *інформаційні ресурси:* 1, 4, 5.

Тема 2. Аудиторія кінотеатрального релізу: методи дослідження, сегментація та оцінювання місткості.

Методи дослідження аудиторії, доступні продюсерові з обмеженим ресурсом: аналіз касової історії порівнюваних релізів, дані рекламних кабінетів і платформ, галузеві звіти і бази відвідуваності, фокус-групи та тестові покази. Сегментація за демографічними, поведінковими і ціннісними ознаками; побудова профілю за моделлю «ядро – розширення» та кількісна оцінка місткості кожного сегмента саме в кінотеатральному каналі, а не взагалі. Ключова проблема теми – розбіжність між аудиторією, яку продюсер декларує в заявці, і аудиторією, яка реально купує квиток; розглядаються способи виявити цю розбіжність до релізу. Окремо – специфіка аудиторії українського ігрового та документального фільму і чинники, що визначають готовність глядача піти саме в кінотеатр.

Основні поняття/ключові слова: сегментація, цільовий профіль, ядро аудиторії, розширення, місткість сегмента, порівнювані релізи, тестовий показ, готовність до перегляду в кінотеатрі.

Рекомендована література: осн. 8, 9; дод. 7, 8; *інформаційні ресурси:* 5, 6, 9.

Тема 3. Репертуарне позиціонування фільму: розробка аргументації для дистриб'ютора і демонстратора.

Тема переносить питання позиціонування з площини загального маркетингу в площину переговорів за екрани. Розглядається, як формулюється репертуарна пропозиція фільму: місце твору в репертуарній сітці мережі, з ким він конкурує за

той самий сеанс, якій частині постійної аудиторії кінотеатру адресований, який прогнозований показник на сеанс може обґрунтувати кількість екранів.

Аналізуються моделі кінокомунікації – продюсерська, авторська, фестивальна, грантова, цифрова, колабораційна – як різні типи аргументації, придатні для різних фільмів і різних партнерів. Окремо відпрацьовується узгодженість репертуарної обіцянки з самим фільмом і наслідки її порушення: завищена обіцянка дає сильний старт і обвал другого вікенду, після чого мережа знімає фільм з розпису.

Основні поняття/ключові слова: репертуарна пропозиція, аргументація для демонстратора, конкуренція за сеанс, показник на сеанс, модель кінокомунікації, обіцянка твору, динаміка другого вікенду.

Рекомендована література: осн. 3, 4, 6, 9; дод. 1; *інформаційні ресурси:* 4, 6.

Тема 4. Стратегія релізу: проектування дати виходу, масштабу розпису та утримання фільму в репертуарі.

Проектування релізу як система пов'язаних рішень: вибір дати з урахуванням конкурентного поля, сезонності та подієвого календаря; масштаб виходу – широкий реліз, обмежений або поетапне розширення; орієнтовна кількість екранів і географія; передпокази, прем'єра та формування первинного відгуку, що впливає на розпис першого тижня. Друга половина теми присвячена тому, що починається після виходу: механіка утримання фільму в репертуарі, залежність кількості сеансів другого і третього тижнів від фактичної наповнюваності, робота з мережею в цей період. Вікна дистрибуції розглядаються в тій частині, в якій вони впливають на кінотеатральний результат: скорочення кінотеатрального вікна і його наслідки для переговорної позиції продюсера.

Основні поняття/ключові слова: дата релізу, конкурентне поле, широкий і обмежений реліз, поетапне розширення, кількість екранів, передпоказ, утримання в репертуарі, кінотеатральне вікно.

Рекомендована література: осн. 10; дод. 5, 6; *інформаційні ресурси:* 5, 7, 10.

Семестр 2. Економіка кампанії і результат прокату

Тема 5. Розрахунок економіки кінотеатрального релізу: бюджет просування, повернення від касових зборів і поріг окупності.

Структура бюджету просування: виготовлення матеріалів і цифрових копій, медіазакупівля, цифрові канали, PR, події і прем'єра, резерв. Центральна навичка теми – розрахунок: як від валового касового збору відняти частку демонстратора і комісію дистриб'ютора, щоб отримати суму, яка справді повертається до проєкту, і скільки квитків має бути продано, щоб кампанія окупилася. Без цього розрахунку решта планування лишається деклараціями про потенціал фільму. Розглядаються співвідношення бюджету просування з виробничим бюджетом і з реалістичним прогнозом зборів; способи здешевлення кампанії без втрати результату – партнерські інтеграції, product placement, медіапартнерства, грантова підтримка промоції; ризики економії на окремих статтях. Обґрунтування бюджету

перед інвестором і дистриб'ютором розглядається як самостійна продюсерська компетенція.

Основні поняття/ключові слова: бюджет просування, медіазакупівля, частка демонстратора, комісія дистриб'ютора, поріг окупності, партнерська інтеграція, product placement, резерв бюджету.

Рекомендована література: осн. 8, 11; дод. 2, 4; *інформаційні ресурси:* 2, 3, 8.

Тема 6. Медіапланування кампанії та робота з підрядниками: постановка завдань, графік розміщення і контроль виконання.

Медіапланування кампанії кінотеатрального релізу: добір каналів під визначені сегменти, розподіл ваги між ними, побудова графіка розміщення за фазами – анонс, розігрів, тиждень виходу, утримання, – і прив'язка піків активності до дати релізу та до вікендів. Розглядається продюсерська робота з підрядниками, які виконують кампанію: як формулюється завдання, які критерії приймання роботи впливають із репертуарної обіцянки фільму, як контролюється виконання графіка і що робити при зриві строків напередодні релізу. Окремо відпрацьовується вміння відрізнити слабку роботу підрядника від роботи, яка просто не подобається особисто, – через заздалегідь зафіксовані вимірні критерії.

Основні поняття/ключові слова: медіаплан, вага каналу, графік розміщення, фази кампанії, технічне завдання підряднику, критерії приймання, контроль виконання, прив'язка до дати релізу.

Рекомендована література: осн. 6, 9; дод. 3; *інформаційні ресурси:* 5, 6.

Тема 7. Цифрові канали та аудиторні спільноти: проектування digital-складника і вимірювання конверсії в квиток.

Проектування цифрового складника кампанії: добір каналів під сегменти, контент-план за фазами, таргетована реклама і робота з профільними спільнотами, лідерами думок та інституційними партнерами. Окремо розглядається органічне просування як основний ресурс малобюджетного і документального фільму: спільнота навколо теми, амбасадори, спецпокази з обговоренням, які дають заповнені зали там, де медіазакупівля неможлива. Ключове питання теми – вимірювання: які метрики справді пов'язані з продажем квитка, а які лишаються показником охоплення і створюють ілюзію успішної кампанії при порожній залі; як побудувати ланцюг від контакту з рекламою до купленого квитка і які його ланки піддаються вимірюванню в українських умовах.

Основні поняття/ключові слова: контент-план, фази кампанії, таргетована реклама, лідери думок, органічне охоплення, амбасадори, спецпоказ, конверсія в квиток, метрики марнославства.

Рекомендована література: осн. 2, 6, 8; дод. 1; *інформаційні ресурси:* 5, 6.

Тема 8. Оцінювання результатів прокату: система показників, аналіз відхилень і корекція стратегії.

Система показників кінотеатрального прокату і те, що кожен з них насправді вимірює: валові збори, кількість сеансів і екранів, наповнюваність залу, збори на копію і на сеанс, динаміка другого і третього вікендів, глибина

утримання в репертуарі, середня ціна квитка. Аналізується зіставлення фактичних значень з прогнозом і методика розбору відхилень: чи проблема була в самому фільмі, в позиціонуванні, у медіаплані, у даті виходу чи в конкурентному оточенні, – і як відокремити ці причини одну від одної. Розглядається корекція кампанії безпосередньо під час прокату, коли частина бюджету ще не витрачена, а також перенесення висновків на наступний проєкт: що саме продюсер має зафіксувати після релізу, щоб цей досвід був придатний до використання.

Основні поняття/ключові слова: валові збори, наповнюваність залу, збори на копію, збори на сеанс, динаміка вікендів, глибина утримання, прогноз і факт, аналіз відхилень, корекція під час прокату.

Рекомендована література: осн. 5, 7, 8; дод. 7, 8; **інформаційні ресурси:** 5, 6, 7, 9.

Завдання для практичних робіт та критерії оцінювання:

Завдання	Форма подання	Максимальна кількість балів
1 семестр		
Практична робота 1 (за темою 1). Скласти аналітичну карту ринкового контексту релізу обраного фільму, який здобувач веде наскрізно протягом курсу: гравці та їхні ролі, конкурентні релізи в передбачуваному вікні, доступні джерела касових даних з оцінкою надійності та розбіжностей між ними, попередня оцінка місткості ринку	Аналітичний документ (3–4 стор.) + обговорення в групі	15
Практична робота 2 (за темою 2). Розробити аудиторний профіль фільму: сегментація, ядро і сегменти розширення, кількісна оцінка місткості кожного в кінотеатральному каналі; кожне твердження підперти джерелом – касовою історією порівнюваних релізів або галузевими даними	Аналітичний документ (3–4 стор. + таблиця сегментів) + захист	15
Практична робота 3 (за темою 3). Підготувати і виголосити репертуарну презентацію фільму: місце твору в репертуарі, цільові сегменти й очікуваний показник на сеанс, конкурентне оточення, аргументи на користь запитуваної кількості екранів, ризики та способи їх зняття	Репертуарна презентація (10–15 хв) + роздатковий документ (2–3 стор.)	15
Практична робота 4 (за темою 4). Розробити стратегію релізу: дата виходу з аналізом конкурентного поля, масштаб і орієнтовна кількість екранів, план передпоказів і прем'єри, сценарій утримання фільму в репертуарі на другому і третьому тижнях; навести відкинуті альтернативи та причини відмови	Стратегічний документ (3–4 стор.) + захист	15
Разом		60
2 семестр		
Практична робота 5 (за темою 5). Скласти постатейний бюджет просування фільму з обґрунтуванням кожної статті та розрахунком порога окупності з урахуванням частки демонстратора і комісії дистриб'ютора; подати	Бюджетний документ з розрахунками (таблиця + 2–3 стор. пояснень) + захист	15

базовий і скорочений сценарії з поясненням черговості скорочень та їхніх наслідків		
Практична робота 6 (за темою 6). Розробити медіаплан кампанії (канали, вага і бюджет кожного, графік розміщення за фазами з прив'язкою до дати виходу) та скласти технічне завдання підряднику на ключові матеріали з вимірними критеріями приймання і порядком дій при зриві строків	Медіаплан і технічне завдання (медіаплан-таблиця + ТЗ 2–3 стор.)	15
Практична робота 7 (за темою 7). Розробити цифровий план кампанії: канали під сегменти, контент-план за фазами з графіком, розподіл бюджету між каналами, система метрик із цільовими значеннями та обґрунтуванням їх зв'язку з продажем квитка	Стратегічний документ (3–4 стор. + контент-план) + захист	15
Практична робота 8 (підсумкова, за темою 8). Звести результати практичних робіт 1–7 у цілісний пакет просування фільму, доповнити прогнозом показників прокату, точками контролю і сценаріями корекції за фактичними даними перших днів; публічно захистити пакет перед групою в ролі дистриб'ютора	Підсумковий пакет просування з публічним захистом (10–12 стор.; захист 15–20 хв)	15
Разом		60

Критерії оцінювання практичних робіт (за формами подання):

Критерії оцінювання	Кількість балів
Аналітичний документ: усі позиції завдання опрацьовано; кожне твердження підперте названим джерелом, надійність джерел оцінено, розбіжності між ними пояснено; оцінки місткості та конкурентного поля реалістичні; на обговоренні здобувач пояснює походження кожної цифри. Репертуарна презентація: місце фільму в репертуарі визначено конкретно; очікуваний показник на сеанс обґрунтовано розрахунком, а не побажанням; аргументи адресовані саме демонстраторові; ризики названо чесно і запропоновано способи їх зняття; заперечення групи відпрацьовано. Стратегічний документ: рішення внутрішньо несуперечливі й впливають з попередніх етапів проєкту; альтернативи розглянуто і відкинуто з аргументацією; передбачено поведінку за несприятливим сценарієм; документ придатний для подання партнерові без доопрацювання. Бюджетний документ з розрахунками: структура бюджету повна, статті деталізовані; поріг окупності розраховано правильно, з урахуванням частки демонстратора і комісії дистриб'ютора; обидва сценарії опрацьовані, черговість скорочень обґрунтована наслідками для результату. Медіаплан і технічне завдання: графік розміщення прив'язаний до дати виходу і до вікендів, вага каналів обґрунтована аудиторним профілем; технічне завдання однозначне, критерії приймання вимірні й впливають із репертуарного позиціонування; порядок дій при зриві строків реалістичний. Підсумковий пакет просування з публічним захистом: пакет цілісний, етапи узгоджені між собою; прогноз показників спирається на розрахунок; точки контролю і сценарії корекції визначено конкретно; на захисті здобувач витримує запитання щодо обґрунтованості рішень.	13–15

Аналітичний документ: опрацьовано більшість позицій; частина тверджень без джерела; оцінки правдоподібні, але не обґрунтовані. Репертуарна презентація: пропозицію сформульовано, проте показник на сеанс заявлено без розрахунку; частина аргументів адресована радше глядачеві, ніж демонстраторові; на заперечення відповіді неповні. Стратегічний документ: рішення загалом слушні, проте зв'язок з попередніми етапами простежується не скрізь; альтернативи згадано формально; документ потребує доопрацювання. Бюджетний документ з розрахунками: бюджет складено, але окремі статті укрупнені без пояснень; розрахунок правильний з дрібними неточностями; другий сценарій опрацьовано поверхово. Медіаплан і технічне завдання: медіаплан робочий, проте вага каналів не обґрунтована; критерії приймання частково не вимірні; дії при зриві строків описано загально. Підсумковий пакет просування з публічним захистом: пакет зведено, але з неузгодженостями між етапами; прогноз слабо підпертий розрахунком; на захисті частина запитань лишається без відповіді.	10–12
Аналітичний документ: робота фрагментарна, джерел майже немає; оцінки довільні. Репертуарна презентація: виступ зведено до переказу змісту фільму; аргументів для демонстратора немає; кількість екранів не обґрунтована. Стратегічний документ: рішення декларативні й не пов'язані з аудиторним профілем та позиціонуванням; аргументації немає. Бюджетний документ з розрахунками: бюджет формальний, статті не деталізовані; поріг окупності не розрахований або розрахований хибно. Медіаплан і технічне завдання: графіка як такого немає, канали перелічено без ваги і бюджету; технічне завдання зведено до побажань. Підсумковий пакет просування з публічним захистом: пакет є набором непов'язаних документів; прогнозу немає; захист неструктурований.	6–9
Робота не подана або не відповідає завданню; матеріал не опрацьовано самостійно; наявні ознаки академічної недобросовісності; здобувач не взяв участі в захисті	0–5

5. Методи навчання

Для викладання дисципліни використовуються: *словесний метод* (проблемні лекції з розбором актуальних релізів українського і міжнародного прокату); *кейс-метод* (аналіз конкретних кампаній просування – як успішних, так і провальних – із реконструкцією ухвалених рішень і їхніх наслідків); *аналітично-розрахунковий* (робота з касовою статистикою, побудова бюджету, розрахунок порога окупності); *проектний*, що є основним для дисципліни (наскрізне ведення одного фільму від аналізу ринку до підсумкового пакета просування протягом двох семестрів); *імітаційно-рольовий* (захист рішень перед групою, яка виступає в ролі дистриб'ютора або інвестора); *дискусійний* (обговорення з обов'язковим опонуванням); *робота з галузевими джерелами* (реєстри, звіти, бази касових даних, публікації фахових медіа).

Методи дібрано так, щоб кожне продюсерське твердження здобувач привчався підпирати даними і розрахунком, а не загальними міркуваннями про потенціал фільму.

6. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Завдання	Форма подання	Максимальна кількість балів
1 семестр		
Тема 1. Виконати аналітичний огляд стану українського кінотеатрального ринку за останній повний рік: динаміка зборів і відвідуваності, склад лідерів прокату, частка українського фільму, стан мережі майданчиків – із зазначенням джерел кожного показника та поясненням, що саме він вимірює	Аналітичний огляд (3–4 стор.)	10
Тема 2. Реконструювати аудиторний профіль одного українського фільму, що вже вийшов у прокат: сегменти, ядро, місткість – за доступними даними; зіставити профіль, задекларований у промоматеріалах, з тим, який впливає з фактичних результатів	Дослідницька довідка з даними (3–4 стор. + таблиця даних)	10
Тема 3. Виконати порівняльний аналіз репертуарної долі двох фільмів одного жанру: скільки екранів вони отримали на старті, як змінювалася кількість сеансів за тижнями, коли і чому мережі знімали їх з розпису (тема 3)	Порівняльний аналіз (3–4 стор.)	10
Тема 4. Виконати кейс-аналіз стратегії релізу конкретного фільму: дата виходу, масштаб, план передпоказів, поведінка фільму в репертуарі; оцінити ухвалені рішення за фактичними результатами прокату	Кейс-аналіз (3–4 стор.)	10
Разом		40
2 семестр		
Тема 5. Реконструювати за відкритими даними орієнтовний бюджет просування одного релізу та розрахувати поріг окупності з урахуванням частки демонстратора і комісії дистриб'ютора; окремо зафіксувати всі зроблені припущення і оцінити їхній вплив на результат	Дослідницька довідка з даними (3–4 стор. + розрахунок)	10
Тема 6. Виконати аналітичний огляд медіаприсутності кампанії одного релізу: склад каналів, графік і інтенсивність активності за фазами, прив'язка піків до дати виходу; оцінити цілісність медіаплану	Аналітичний огляд (3–4 стор.)	10
Тема 7. Виконати аналіз цифрової кампанії одного фільму – ІНШОГО, ніж у завданні 6, – обмежившись цифровими каналами: контент за фазами, характер взаємодії з аудиторією і спільнотами; сформулювати висновок про те, які показники справді співвіднеслися з касовим результатом, а які лишилися показником охоплення	Аналітичний огляд (3–4 стор.)	10
Тема 8. Виконати кейс-аналіз розбіжності між прогнозованим і фактичним результатом прокату одного фільму: висунути і перевірити версії щодо причин відхилення – фільм, позиціонування,	Кейс-аналіз (3–4 стор.)	10

медіаплан, дата, конкурентне оточення		
Разом		40

Критерії оцінювання самостійної роботи:

Критерії оцінювання	Кількість балів
Аналітичний огляд: матеріал опрацьовано системно, а не описово; джерела даних названо і оцінено на надійність; висновки самостійні й спираються на конкретні показники; є узагальнення, а не перелік фактів. Дослідницька довідка з даними: дані зібрано з релевантних джерел і коректно оформлено в таблицю або розрахунок; методику реконструкції описано так, що її можна відтворити; усі припущення зафіксовано явно, їхній вплив на результат оцінено. Порівняльний аналіз: обидва об'єкти опрацьовано за єдиним набором критеріїв; зіставлення доказове, а не почергове описання; висновок пояснює причини різного результату кампаній. Кейс-аналіз: рішення, ухвалені в кейсі, реконструйовано точно; оцінка спирається на фактичні показники прокату, а не на враження; сформульовано, що саме з цього досвіду переноситься на власну практику.	9–10
Аналітичний огляд: матеріал опрацьовано, проте аналіз місцями замінено переказом; джерела названо не всі або без оцінки надійності; висновки правильні, але слабо аргументовані. Дослідницька довідка з даними: дані зібрано, однак методика описана неповно; частина припущень не зафіксована; розрахунок правильний, але без оцінки чутливості до припущень. Порівняльний аналіз: критерії витримано частково; зіставлення поверхове; висновок констатує різницю, не пояснюючи її причин. Кейс-аналіз: рішення описано правильно, але оцінка спирається на загальні міркування; фактичні показники залучено фрагментарно.	7–8
Аналітичний огляд: робота зведена до переказу відкритих публікацій; джерела не атрибутовано; власних висновків немає. Дослідницька довідка з даними: дані уривчасті або не пов'язані із завданням; методики немає; розрахунок відсутній або помилковий. Порівняльний аналіз: об'єкти описано ізольовано, порівняння як такого немає; критерії не сформульовано. Кейс-аналіз: кейс переказано без реконструкції рішень; оцінка декларативна, показники не залучено.	4–6
Робота не відповідає темі та обсягу завдання, виконана поверхово або містить ознаки академічної недоброчесності; дані не опрацьовано самостійно; робота не подана	0–3

Відповідно до [Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих у процесі формальної, неформальної та/або інформальної освіти](#) Університету, здобувач має право зарахувати результати навчання, якщо вони підтверджені офіційними документами (дипломом, сертифікатом, свідоцтвом тощо). Це можуть бути результати, отримані під час участі в онлайн чи очних курсах, програмах обміну, конференціях, тренінгах, семінарах, лекціях, майстер-класах, літніх чи зимових школах, бізнес-школах, стажуваннях та інших освітніх заходах.

У межах цієї дисципліни здобувач може подати документи для визнання результатів неформальної освіти за окремими темами. Якщо такі результати

підтверджені сертифікатом чи іншим документом, вони зараховуються як виконання завдань для самостійної роботи.

Освітні курси, за проходження яких можна отримати перезарахування, знаходяться на платформі:

- [Prometheus](#)
- [EdEra](#)
- [Coursera](#)

7. Форми проведення контролю та критерії оцінювання

Оцінювання рівня знань здобувачів включає поточний і підсумковий контроль. Поточний контроль має на меті оцінити роботу здобувачів за всіма видами аудиторної роботи (лекції, практичні заняття) та відображає поточні навчальні досягнення здобувачів в освоєнні програмного матеріалу дисципліни. Підсумковий (семестровий) контроль є інтегрованою оцінкою засвоєння знань здобувачів у вигляді семестрового заліку.

При викладанні дисципліни використовуються такі методи контролю:

поточний контроль (ПК) - включає диференційований та об'єктивний облік результатів освітньої діяльності здобувачів щодо засвоєння теоретичних знань (усне опитування, обговорення проблемних питань тощо) та умінь практичного вирішення завдань на практичних заняттях та під час самостійної роботи здобувачів. Поточний контроль передбачає максимально - 100 балів;

підсумковий семестровий контроль (ПСК) - залік, за підсумками роботи в семестрі (за результатами поточного контролю).

8. Розподіл балів, які отримують студенти

1 курс / 1 семестр:

Вид роботи	T1	T2	T3	T4	Разом
Самостійна робота	10	10	10	10	40
Практичні роботи	15	15	15	15	60
Разом за 1 семестр (залік)					100

1 курс / 2 семестр:

Вид роботи	T5	T6	T7	T8	Разом
Самостійна робота	10	10	10	10	40
Практичні роботи	15	15	15	15	60
Разом за 2 семестр (залік)					100

Шкала відповідності оцінок:

Оцінка за стобальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Значення оцінки	Рівень компетентності
90 – 100	A	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового	Високий (творчий)

		матеріалу з можливими незначними недоліками	
82 – 89	B	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок	Достатній (конструктивно-варіативний)
74 – 81	C	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок	
64 – 73	D	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності	Середній (репродуктивний)
60 – 63	E	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)	
35 – 59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання	Низький (рецептивно-продуктивний)
0 – 34	F	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни	

9. Рекомендована література

Основна:

1. Метанчук А. Еволюція зовнішньої комунікації у кінопродюсерстві: нові тренди та виклики. Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. 2025. № 36. С. 141–147. DOI: 10.34026/1997-4264.36.2025.332775. URL: <https://nv.knutkt.edu.ua/article/view/332775> (дата звернення: 26.08.2026).

2. Метанчук А. Моделі кінокомунікації у сучасному продюсерстві: типологія та особливості впливу на глядача. Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. 2026. № 38. С. 287–295. DOI: 10.34026/1997-4264.38.2026.359524. URL: <https://nv.knutkt.edu.ua/article/view/359524> (дата звернення: 26.08.2026).

3. Чміль Г., Белікова А. Продюсування в аудіовізуальному виробництві: українські аспекти. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2021. Т. 4, № 1. С. 59–

66. DOI: 10.31866/2617-2674.4.1.2021.235082. URL: <https://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/235082> (дата звернення: 26.08.2026).

4. Шеремета Б. О. Аналіз кінопрокатного ринку України та напрями його розвитку. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління. 2019. Вип. 3. С. 57–63. DOI: 10.23939/semi2019.03.057.

5. Штанова А. Мережі кінотеатрів: маркетингові комунікаційні інструменти. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2019. № 4 (126). С. 65–73. DOI: 10.31617/visnik.knute.2019(126)06.

6. Штанова А. Л. Напрямок розвитку мереж кінотеатрів під впливом кризових умов. Причорноморські економічні студії. 2022. Вип. 74. С. 157–162. DOI: 10.32843/bses.74-23. URL: https://bses.in.ua/journals/2022/74_2022/25.pdf (дата звернення: 26.08.2026).

7. Hennig-Thurau T., Houston M. B. Entertainment Science: Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Books, and Music. Cham : Springer, 2019. DOI: 10.1007/978-3-319-89292-4.

8. Kerrigan F. Film Marketing. 2nd ed. Abingdon, Oxon ; New York : Routledge, 2017. DOI: 10.4324/9781315795287.

9. Smits R. Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution. Cham : Palgrave Macmillan, 2019. DOI: 10.1007/978-3-030-16896-4.

10. Ulin J. C., O’Hair T. The Business of Media Distribution: Monetizing Film and TV Content in the AI Era. 4th ed. London ; New York : Routledge, 2026. DOI: 10.4324/9781003485759.

Допоміжна:

1. Джолос О. Продюсування в аудіовізуальних медіа : навчальний посібник. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2024. 84 с.

2. Котляр С., Бучма А. Product placement у сучасному кіномистецтві. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2025. Т. 8, № 1. С. 92–105. DOI: 10.31866/2617-2674.8.1.2025.332395.

3. Котляр С., Кузьменко Я. Кіно та серіальна продукція як результат співпраці режисера та продюсера. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2023. Т. 6, № 2. С. 177–185. DOI: 10.31866/2617-2674.6.2.2023.289286.

4. Олійник О. С. Культурне виробництво: суб’єкти, особливості процесу і контрверсії : монографія. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2023. 288 с.

5. Печеранський І. «The Mandalorian» як маніфест екосистемної конвергенції: симбіоз кіновиробництва, методів ігрової інженерії та стримінгового середовища. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2026. Т. 9, № 1. С. 120–137. DOI: 10.31866/2617-2674.9.1.2026.361876.

6. Lobato R. Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution. New York : New York University Press, 2019. DOI: 10.18574/nyu/9781479895120.001.0001.

7. The Palgrave Handbook of Comparative New Cinema Histories / ed. by D. Treveri Gennari, L. Van de Vijver, P. Ercole. Cham : Palgrave Macmillan, 2024. DOI: 10.1007/978-3-031-38789-0.

8. The Routledge Companion to New Cinema History / ed. by D. Biltereyst, R. Maltby, P. Meers. London ; New York : Routledge, 2019. DOI: 10.4324/9781315666051.

Інформаційні ресурси

1. Державне агентство України з питань кіно (Держкіно) : Державний реєстр виробників, розповсюджувачів і демонстраторів фільмів, реєстр посвідчень на право розповсюдження і демонстрування, умови конкурсних відборів та рішення про державну підтримку. Зведеної касової статистики агентство не публікує. URL: <https://usfa.gov.ua>

2. Український культурний фонд : грантові програми підтримки аудіовізуального контенту; відкритий архів ПІДТРИМАНИХ проєктів із сумами та описами (переліки поданих публікуються окремими файлами під кожен конкурс). URL: <https://ucf.in.ua>

3. Український інститут, програма proMOTION : підтримка міжнародної промоції українського кіно – PR, SMM, дизайн, субтитрування, промовідео; умови і суми підтримки як орієнтир для планування бюджету промокампанії. URL: <https://ui.org.ua/sectors/promotion-of-ukrainian-cinema/>

4. Союз кінотеатрів України : сайт галузевої спілки демонстраторів – склад учасників, установчі документи, звернення і публічна позиція мережі щодо стану прокату. Джерело для розуміння інтересів демонстратора як сторони переговорів; розділ реєстру кінотеатрів не наповнений, а вікендові огляди не оновлювалися з 2019 року. URL: <https://ukrcinema.org.ua>

5. DzygaMDB : база українського аудіовізуального сектору – касові збори по фільмах, дати прем'єр, підсумки за період. URL: <https://dzygamdb.com/uk/box-office>

6. Кінобаза : бокс-офіс України з розбивкою по вікендах, архів від 2005 року, рейтинги найкасовіших фільмів в Україні та у світі. URL: <https://kinobaza.com.ua/boxoffice/2026>

7. Box Office Mojo (IMDbPro), розділ International : вікендові збори по територіях; Україна присутня окремим ринком – кількість релізів, лідер прокату, дистриб'ютор, збори за вікенд. URL: <https://www.boxofficemojo.com/intl/> ; по українському ринку – <https://www.boxofficemojo.com/weekend/by-year/?area=UA>

8. UNIC (International Union of Cinemas) : щорічні звіти про стан кінотеатрального ринку 39 європейських територій – відвідуваність, збори, мережі, технології показу. URL: <https://www.unic-cinemas.org/en/resources/publications/>

9. LUMIERE (Європейська аудіовізуальна обсерваторія, Рада Європи) : база даних відвідуваності фільмів, випущених у європейський прокат від 1996 року; інструмент для порівняння українського ринку з європейськими. URL: <https://lumiere.obs.coe.int>

10. DOCU/ПРО : індустріяльна програма фестивалю Docudays UA. Блок подій про дистрибуцію і стримінги 10.06.2025 – «Документальне у кіно: як працює дистрибуція», «Фільми, про які всі говорили: кейс-стаді найкасовіших

українських доків», «Правила гри на стримінговому полі» – практичний розбір механіки прокату в Україні. URL: <https://docudays.ua/2025/program/docupro/>