

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

ПРОДЮСУВАННЯ PR-КАМПАНІЇ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ТВОРУ

(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

Розробниця: Старкова Ганна Володимирівна, кандидатка культурології, доцент кафедри продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва

Викладачка: Старкова Ганна Володимирівна, кандидатка культурології, доцент кафедри продюсерства 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 _____
(підпис) Людмила НОВІКОВА

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

Доцент, доктор економічних наук,
заслужений економіст України _____
26.08.2026 (підпис) Владислав МИЛЕНЬКИЙ

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	Вибіркова	
Курс	2	2
Семестр	III	III
Кількість кредитів	6	6
Загальний обсяг годин	180	180
Розподіл годин за видами аудиторних занять та самостійної роботи	Лекційні	
	34	8
	Семінарські	
	14	4
	Самостійна робота	
	132	168
Вид підсумкового контролю	залік	залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

«Продюсування PR-кампанії аудіовізуального твору» є вибірковою дисципліною для здобувачів і здобувачок вищої освіти другого (магістерського) рівня освітньо-професійної програми «Продюсерство аудіовізуального мистецтва та медіавиробництва». Дисципліна розкриває, з одного боку, піар-кампанії аудіовізуальних творів в контексті професійних завдань продюсера, а з іншого — продюсування піар-кампаній як частину процесу виробництва аудіовізуальних творів, яка передбачає практичні кроки на стадіях препродакшну, продакшну та постпродакшну, включно з дистрибуцією.

Здобувачі та здобувачки вивчають ключові терміни та процеси, пов'язані з просуванням аудіовізуальних творів. Увага приділяється кожному етапу піар-кампанії, зокрема: визначенню завдання (Task), проведенню аналізу (Analysis), розробці стратегії (Strategy), складанню брифу (Brief), реалізації піар-кампанії на етапах препродакшну, продакшну та постпродакшну, оцінюванню результатів (Evaluation).

Мета навчальної дисципліни — сформувати у здобувачів і здобувачок комплексні знання та практичні навички у сфері розроблення, планування, реалізації та оцінювання піар-кампаній для аудіовізуальних творів на різних етапах їхнього створення та просування.

Завдання:

- Опанувати ключову термінологію та концептуальні основи піар-менеджменту в аудіовізуальному мистецтві та медіавиробництві.
- Вивчити роль продюсера в організації та контролі піар-кампанії на етапах препродакшну, продакшну та постпродакшну.
- Набути навичок аналізу цільової аудиторії, конкурентного середовища та формулювання піар-завдання (Task/Analysis).
- Сформувати практичні вміння розробки цілісної піар-стратегії (Strategy), створення детального брифу (Brief) та плану реалізації кампанії.
- Оволодіти інструментами реалізації та оцінювання ефективності піар-

кампанії (Implementation/Evaluation) в сучасних умовах.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН4. Уміти застосовувати правові та етичні норми оцінки професійної діяльності, розробки та втілення аудіовізуальних проєктів в умовах ситуаційної невизначеності.

ПРН5. Використовувати релевантні дані для прийняття рішень в сфері аудіовізуального мистецтва та виробництва, 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.

ПРН10. Розробляти та реалізовувати проєкти створення та комерціалізації аудіовізуальних творів.

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

ПРН12. Популяризувати аудіовізуальні проєкти в сучасних медіа.

Очікувані результати навчання (РН) за дисципліною:

У результаті опанування навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти другого (магістерського) рівня повинні продемонструвати здатність:

РН 1. Вільно оперувати ключовою термінологією та концептуальними основами піар-менеджменту в контексті аудіовізуального мистецтва та медіавиробництва.

РН 2. Розробляти, планувати та реалізовувати цілісні піар-стратегії для створення і комерціалізації аудіовізуальних творів.

РН 3. Здійснювати організацію та контроль піар-кампаній на всіх ключових етапах виробництва: препродакшн, продакшн та постпродакшн.

РН 4. Відшукувати, аналізувати та використовувати релевантні дані для оцінки цільової аудиторії, дослідження конкурентного середовища та формулювання чіткого піар-завдання.

РН 5. Складати детальні брифи, керувати професійним колективом та організовувати командну роботу для популяризації аудіовізуальних проєктів у сучасних медіа.

РН 6. Оцінювати комунікаційні та репутаційні ризики, а також приймати ефективні антикризові рішення для просування аудіовізуального твору в умовах ситуаційної невизначеності.

РН 7. Застосовувати правові та етичні норми у професійній діяльності під час розроблення та втілення піар-кампаній.

РН 8. Ефективно застосовувати сучасні інструменти реалізації піар-кампанії та здійснювати об'єктивне оцінювання її результатів.

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
2 курс / 3 семестр:														
Тема 1. Роль продюсера у піар-кампанії	14	2	2				10	14	1					12
Тема 2. Життєвий цикл аудіовізуального твору та етапи піар-кампанії	22	2					20	22	1					20
Тема 3. Елементи піар-кампанії: T-A-S-B-I-E	42	8	4				30	42	2	2				38
Тема 4. Робота з мас-медіа (Media Relations) та лідерами думок	28	4	2				22	28						28
Тема 5. Піар та продакшн аудіовізуального твору	18	6	2				10	18	2					16
Тема 6. Спеціальні події (Event Marketing) та фестивалі	16	4	2				10	16		2				16
Тема 7. SMM та цифрові піар-інструменти для просування фільму	16	4	2				10	16	2					14
Тема 8. Кризові комунікації та репутаційний менеджмент	24	4					20	24						24
Разом	180	34	14				132	180	8	4				168

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Роль продюсера у піар-кампанії.

1.1. Визначення та взаємозв'язок термінів: «продюсування», «піар-кампанія», «аудіовізуальний твір».

Встановлюється кореляція між основними поняттями для розуміння продюсування як процесу управління створенням та просуванням твору. Продюсер відповідає за узгодження творчих, фінансових та комунікаційних цілей проєкту.

1.2. Місце піар-кампанії в загальній структурі кіно- та медіавиробництва.

Визначається, як піар-кампанія інтегрується в загальну стратегію виробництва, маркетингу та дистрибуції. Це допомагає уникнути ізольованої роботи та забезпечити синергію з іншими відділами.

1.3. Функції продюсера: від ідеї до виходу на екрани, контроль бюджетів та пошук керівників відділів.

Розглядається широкий спектр обов'язків продюсера, включаючи визначення ідей, забезпечення фінансування та контроль бюджетів. Продюсер також допомагає знайти правильних керівників для різних відділів, включно з піаром.

1.4. Роль продюсера у консультації щодо маркетингових і піар-кампаній після завершення фільму.

Акцентується на дорадчій ролі продюсера в організації та контролі фінальних етапів просування. Після завершення фільму продюсери проводять консультації щодо маркетингових і піар-кампаній.

Рекомендована література: 2, 7, 13, 16, 20

Інформаційні ресурси: 2, 7

Тема 2. Життєвий цикл аудіовізуального твору та етапи піар-кампанії.

2.1. Стадії створення аудіовізуального твору: ідея, препродакшн, продакшн, постпродакшн.

Ознайомлення з основними етапами виробничого циклу, від зародження ідеї до завершення монтажу. Продюсери відповідають за всі етапи створення фільму.

2.2. Визначення моменту, з якого починається піар-кампанія.

Аналізується, на якій стадії життєвого циклу варто розпочати комунікаційні активності для максимального накопичення інтересу. На практиці, піар може розпочатися ще на стадії ідеї або препродакшну.

2.3. Особливості піар-завдань та меседжинг на кожній стадії виробництва.

Вивчаються специфічні цілі та комунікаційні повідомлення, актуальні для кожного етапу (наприклад, анонс акторів, звіт про зйомки). Завдання піар-кампанії адаптуються залежно від того, чи перебуває проєкт на стадії препродакшну, продакшну чи постпродакшну.

Рекомендована література: 2, 7, 8, 11, 19, 26

Інформаційні ресурси: 17

Тема 3. Елементи піар-кампанії: T-A-S-B-I-E.

3.1. Покрокова модель піар-кампанії: Task, Analysis, Strategy, Brief, Implementation, Evaluation.

Огляд цілісної, циклічної моделі, що забезпечує послідовне планування та виконання комунікацій. Ця модель включає основні етапи: завдання, аналіз, стратегію,

бриф, а також етапи виробництва та оцінювання.

3.2. Формулювання піар-завдання та SMART-цілей (Task).

Етап постановки чітких, вимірних та реалістичних цілей для комунікаційної кампанії. Це перший крок у процесі планування піар-кампанії.

3.3. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища (Analysis).

Передбачає глибоке дослідження, хто є споживачем контенту, та вивчення стратегій конкуруючих проєктів. Це необхідний етап перед формуванням піар-стратегії.

3.4. Розробка піар-стратегії (Strategy): позиціонування, ключові повідомлення.

Створення основного комунікаційного плану, визначення унікального позиціонування фільму на ринку. Стратегія є основою для подальшої реалізації всіх піар-активностей.

3.5. Бриф (Brief) та медіапланування: основи та принципи.

Розробка детального технічного завдання (брифу) для команди та складання медіаплану, що визначає канали, бюджети й терміни розміщення. Бриф є ключовим документом для початку роботи піар-команди.

3.6. Загальні засади реалізації (Implementation) на етапах препродакшн, продакшн, постпродакшн.

Впровадження затвердженого плану дій, координація роботи різних підрозділів. Цей етап охоплює активності протягом усіх стадій виробництва.

3.7. Оцінювання ефективності (Evaluation). Метрики та KPI.

Фінальний етап, що включає моніторинг, вимірювання піар-показників (KPI) та аналіз досягнення поставлених цілей. Оцінка ефективності дає змогу зробити висновки для майбутніх проєктів.

Рекомендована література: 1, 8, 15, 17, 18, 21, 24, 29

Інформаційні ресурси: 6, 8, 12

Тема 4. Робота з мас-медіа (Media Relations) та лідерами думок.

4.1. Стратегії побудови ефективних відносин з медіа (преса, телебачення, радіо, онлайн-видання).

Навчання побудові довгострокових довірчих відносин з ключовими журналістами та редакторами. Це важливо для забезпечення позитивного та широкого висвітлення проєкту.

4.2. Інструменти Media Relations: пресреліз, медіакит, пресконференція, преспокази.

Практичне вивчення стандартного набору інструментів для надання інформації мас-медіа у професійній формі. Ці інструменти слугують офіційними джерелами інформації про аудіовізуальний твір.

4.3. Організація індивідуальних інтерв'ю з творчою групою (режисером, акторами, продюсером).

Планування та координація персоналізованих комунікацій для глибшого розкриття проєкту та його творців. Інтерв'ю підвищують людський інтерес до фільму.

4.4. Робота з інфлюенсерами та лідерами громадської думки.

Інтеграція блогерів та впливових особистостей у піар-стратегію для розширення аудиторії через нові медіаканали. Залучення цих осіб допомагає генерувати «сарафанне радіо» в цифровому просторі.

Рекомендована література: 4, 5, 8, 11, 21

Інформаційні ресурси: 11, 14, 17

Тема 5. Піар та продакшн аудіовізуального твору.

5.1. Піар на етапі препродакшну: анонс проєкту, кастинг-ньюз, логлайни, пітчинг піар-кампанії.

Створення перших інформаційних приводів, що сигналізують ринку про початок роботи. Це також час для фінального пітчингу піар-концепції потенційним партнерам.

5.2. Піар на етапі продакшну: фото та відео бекстейдж, організація візитів журналістів на знімальний майданчик (set-visit).

Генерація унікального контенту з-за лаштунків для підігріву інтересу. На цьому етапі важливо контролювано надавати доступ до творчого процесу.

5.3. Піар на етапі постпродакшну: презентація офіційних постерів, трейлерів, тізерів, саундтреків. Організація закритих преспоказів.

Випуск ключових маркетингових матеріалів, що візуалізують твір для аудиторії. Збір перших критичних відгуків допомагає скоригувати фінальні комунікаційні повідомлення.

5.4. Піар на етапі дистрибуції (Launch & Release): комунікація з дистриб'ютором, піар-підтримка кінотеатрального прокату та VOD-прем'єр.

Максимальна активація піар-кампанії для стимулювання продажів квитків та переглядів. Необхідно синхронізувати піар-зусилля з графіком виходу на різні платформи.

Рекомендована література: 3, 7, 14, 20, 22, 27, 28

Інформаційні ресурси: 3, 16

Тема 6. Спеціальні події (Event Marketing) та фестивалі.

6.1. Організація урочистої національної прем'єри (церемоніальний Event Marketing).

Планування та проведення головного публічного заходу, що створює резонанс у медіа. Церемоніальна частина забезпечує високу кількість фото- та відеоконтенту.

6.2. Спеціальні покази: благодійні, для критиків, для фан-спільнот.

Використання цільових показів для формування позитивного іміджу та залучення лояльних аудиторій. Це дозволяє генерувати позитивні відгуки до офіційного релізу.

6.3. Стратегія роботи на кінофестивалях: акредитація, створення інформаційних приводів.

Вивчення логістики та піар-стратегій, необхідних для ефективної участі у міжнародних та національних фестивалях. Участь у фестивалях підвищує міжнародну впізнаваність проєкту.

6.4. Фестивальний піар як інструмент продажу прав та підвищення престижу.

Використання фестивальних нагород та позитивного резонансу для укладання дистриб'юторських угод. Успіх на фестивалі прямо впливає на комерційну вартість твору.

Рекомендована література: 20, 22, 27

Інформаційні ресурси: 3, 10, 16

Тема 7. SMM та цифрові піар-інструменти для просування фільму.

7.1. Розробка SMM-стратегії для проєкту: вибір платформ, tone of voice.

Визначення цілей SMM, вибір пріоритетних соціальних мереж та формування стилю спілкування, що відповідає іміджу фільму. Це забезпечує послідовність комунікацій у цифровому просторі.

7.2. Контент-стратегія: використання «вірусного» контенту, інтерактив.

Планування публікацій, що стимулюють поширення, та використання опитувань і конкурсів для залучення аудиторії. Мета — заохотити користувачів генерувати власний контент, пов'язаний із фільмом.

7.3. Робота з мікроінфлюенсерами та таргетована реклама для підвищення обізнаності.

Взаємодія з нішевими блогерами для точкового охоплення аудиторії та налаштування рекламних кампаній на конкретні сегменти. Це дозволяє максимально ефективно використовувати рекламний бюджет.

7.4. Створення та просування офіційного веб-сайту/лендингу фільму.

Розробка централізованої онлайн-платформи для збору всієї офіційної інформації про твір. Лендинг є ключовим місцем, куди спрямовується весь трафік з інших каналів.

Рекомендована література: 4, 10, 12, 30

Інформаційні ресурси: 4, 8, 15

Тема 8. Кризові комунікації та репутаційний менеджмент.

8.1. Концепція репутаційного менеджменту в медіасфері.

Системний підхід до формування та захисту позитивного сприйняття проєкту в очах цільових аудиторій. Це безперервний процес, що вимагає постійного моніторингу інформаційного поля.

8.2. Ідентифікація потенційних криз (скандали з акторами, негативні відгуки, технічні проблеми).

Проактивний аналіз ризиків, що можуть призвести до репутаційних втрат. На цьому етапі складається реєстр можливих загроз та їхнього потенційного впливу.

8.3. Розробка антикризового плану та формування єдиного медіаголосу.

Створення покрокової інструкції реагування на кризу та підготовка прес-секретаря. Антикризовий план забезпечує швидку та скоординовану відповідь на будь-який інцидент.

8.4. Стратегії реагування на негативні коментарі та фейкові новини.

Вивчення тактик роботи з негативом: від публічного спростування до ігнорування. Важливо вміти швидко та адекватно відрізнити конструктивну критику від цілеспрямованих атак.

Рекомендована література: 5, 6, 23, 25

Інформаційні ресурси: 9

5. Методи навчання

У процесі викладання дисципліни «Продюсування PR-кампанії аудіовізуального твору» навчальний процес побудований через застосування методів, що забезпечують засвоєння теоретичних знань та розвиток практичних умінь, необхідних для магістерського рівня.

Навчання здійснюється із застосуванням словесних методів (розповідь,

пояснення) та наочних методів (демонстрація, ілюстрування) для викладення теоретичних засад піар-менеджменту та його елементів (T-A-S-B-I-E). Для стимулювання пізнавальної активності та критичного мислення застосовуються проблемно-пошукові методи, такі як евристична бесіда та проблемний виклад.

На практичних заняттях домінує група інтерактивних та діяльнісних методів, спрямованих на відпрацювання професійних навичок. Використовуються методи кейсів (Case Study) для детального аналізу піар-ситуацій та метод проєктів для розробки фінальної піар-кампанії. Ігрові методи (рольова гра, мозковий штурм) застосовуються для моделювання кризових комунікацій, Media Relations та генерації креативних рішень.

Ключовим методом контролю та навчання є публічний пітчинг власних піар-кампаній. Під час самостійної роботи здобувачі використовують дослідницькі методи: аналіз медіаринку, вивчення монографій та складання професійних документів (брифи, медіаплати). Це забезпечує краще засвоєння матеріалу та закріплення практичних знань.

6. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

В академічній практиці магістерського рівня акцент робиться на проєктній та аналітичній роботі, а отже важливо передусім передбачити комплексні активності.

Тема	Завдання	Форма подання	Максимальна кількість балів
1, 2, 3, 4	Стратегічний пакет (T-A-S-B). Студент обирає існуючий або гіпотетичний аудіовізуальний твір, що перебуває на стадії препродакшну. Необхідно розробити: 1. Аналіз (детальний опис цільової аудиторії (ЦА) та аналіз двох-трьох конкурентів). 2. Мета (формулювання двох-трьох піар-цілей за методологією SMART). 3. Стратегія (визначення позиціонування та двох-трьох ключових меседжів, що будуть транслюватися). 4. Бриф (складання стислого брифу для піар-агенції/відділу, що містить основні дані, бюджетні рамки та медіаплан). 5. Підготовка доповіді (складання 5-хвилинної доповіді за матеріалами звіту (стратегічного пакету).	Звіт (3–10 сторінок)	35
5, 6, 7, 8	Комплексна піар-кампанія. На основі «Стратегічного пакету» розробити план реалізації та оцінювання. 1. План реалізації (детальний опис піар-активностей для ключових етапів (наприклад, препродакшн, дистрибуція, фестивалі). 2. Цифровий піар (SMM) (розроблення контент-	Деталізована презентація (10–30 слайдів)	35

	стратегії на два-чотири тижні (3–5 прикладів контенту та платформ). 3. Кризовий план (прогнозування потенційної кризової ситуації та визначення єдиного медіаголосу та першої реакції). 4. Оцінювання (визначення двох-трьох ключових КРІ для оцінки ефективності кампанії після релізу). 5. Підготовка презентації (підготовка 10-хвилинного пітчингу за матеріалами слайдів з описом комплексної піар-кампанії).		
--	--	--	--

Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерії оцінювання завдання 1	Кількість балів
Комплексність, глибина, реалістичність. Аналіз ЦА та конкурентів (Analysis) є глибоким, містить інсайти, що безпосередньо впливають на стратегію. Мета (Task) сформульована за SMART, є амбітною та повністю відповідає контексту. Стратегія (Strategy) та позиціонування унікальні, чіткі, креативні. Бриф (Brief) деталізований, містить реалістичний медіаплан та обґрунтований бюджет.	30–35
Повнота, логічність, адекватність. Аналіз виконано повно, але бракує глибинних висновків, інсайти очевидні. Мета сформульована правильно (SMART), але не є достатньо амбітною чи не повністю враховує ринкові реалії. Стратегія логічна, але не є оригінальною; є незначні прогалини в узгодженні меседжів. Бриф містить усі необхідні елементи, але медіаплан потребує доопрацювання або фінансового обґрунтування.	20–29
Формальне виконання, значні недоліки. Виконано лише формальні вимоги (згадано ЦА, конкурентів), але аналіз поверхневий або містить фактологічні помилки. Мета сформульована з порушеннями SMART або не відповідає контексту проєкту. Стратегія слабка, позиціонування розмите. Формальне виконання, значні недоліки. Відсутні ключові елементи брифу або медіаплан нереалістичний (наприклад, не враховано бюджет).	10–19
Невиконання. Звіт не подано або не відповідає мінімальним вимогам щодо структури (відсутні блоки Analysis або Strategy).	0–9

Критерії оцінювання завдання 2	Кількість балів
Комплексність, інноваційність, деталізація. План реалізації охоплює всі ключові етапи (Pre, Distr, Events) та містить інноваційні піар-активності. SMM-стратегія креативна, інтегрована з основними меседжами. Кризовий план проактивний, передбачає не лише реакцію, але й превентивні заходи. KPI (Evaluation) є релевантними, вимірними та безпосередньо прив'язані до SMART-цілей.	30–35
Повнота, функціональність, логічність. План реалізації повний і логічний, але використано переважно стандартні інструменти. SMM-стратегія функціональна, але бракує оригінальності контенту. Кризовий план містить необхідні кроки реагування, але не охоплює всіх ідентифікованих ризиків. KPI сформульовані правильно, але потребують більшої деталізації щодо методології вимірювання.	20–29
Часткова відповідність, пасивний підхід. План реалізації охоплює менше трьох	10–19

ключових етапів або містить значні логічні прогалини. SMM-стратегія хаотична або дублює загальні шаблони без адаптації до проєкту. Кризовий план відсутній або є суто декларативним. КРІ не відповідають цілям або не є вимірними.	
Невиконання. Звіт не подано або його зміст не відповідає завданням (відсутні блоки Implementation або Evaluation).	0–9

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

Поточний контроль (ПК) — публічна доповідь здобувачів і здобувачок за результатами виконання завдань для самостійної роботи.

Критерії оцінювання при поточному контролі:

Критерії оцінювання завдання 1	Кількість балів
Переконливість, професіоналізм, інтерактив. Доповідь чітка, укладається в ліміт часу (5 хвилин). Студент демонструє глибоке розуміння стратегії, відповідає на складні питання з посиланням на аналітичні дані. Мова професійна, аргументація переконлива.	8–10
Чіткість, повнота, адекватність. Доповідь відображає розроблену стратегію повністю. Відповіді на питання правильні, але не завжди повні або вимагають часу на обдумування. Студент дотримується регламенту, але бракує динаміки.	5–7
Формальна наявність, слабка комунікація. Доповідь є, але неповна. Відповіді на питання поверхневі. Порушено регламент, присутні мовні помилки або невпевненість.	1–4
Неготовність. Студент не готовий до доповіді.	0

Критерії оцінювання завдання 2	Кількість балів
Переконливість, професіоналізм, інтерактив. Презентація візуально досконала, чітка, укладається в ліміт часу (10 хв). Студент демонструє глибоке розуміння стратегії, відповідає на складні питання з посиланням на аналітичні дані. Мова професійна, аргументація переконлива.	16–20
Чіткість, повнота, адекватність. Презентація містить всю необхідну інформацію, але візуально потребує доопрацювання. Відповіді на питання правильні, але не завжди повні або вимагають часу на обдумування. Студент дотримується регламенту, але бракує динаміки.	11–15
Формальна наявність, слабка комунікація. Презентація є, але є неструктурованою, не покриває всі аспекти проєкту. Відповіді на питання поверхневі, не демонструють глибокого розуміння розробленої стратегії. Порушено регламент, присутні мовні помилки або невпевненість.	6–10
Неготовність. Студент не готовий до захисту або його презентація є нелогічною та неадекватною.	0–5

Оцінювання рівня знань здобувачів включає поточний і підсумковий контроль. Поточний контроль має на меті оцінити роботу здобувачів за всіма видами аудиторної роботи (лекції, семінарські 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 семінарських 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

2 курс / 3 семестр:

За результатами поточного контролю та самостійної роботи			Сума балів
	Теми 1–4	Теми 5–8	
Поточний контроль, доповідь	10	20	100
Самостійна робота	35	35	

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 матеріалу з можливими незначними недоліками	Високий (творчий)
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

1. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1633_68263693.pdf (дата звернення: 26.08.2025).

2. Джолос О. Продюсування в аудіовізуальних медіа: навчальний посібник. Київ: Навчально-науковий інститут журналістики, 2024. 84 с. URL: https://www.academia.edu/117298384/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0

<https://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/%D0%9D%D0%90%D0%92%D0%A7%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%98%D0%99-%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A%D0%A3%D0%A0%D0%94.pdf#page=4.07> (дата звернення: 26.08.2025).

3. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. URL: <https://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/%D0%9D%D0%90%D0%92%D0%A7%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%98%D0%99-%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A%D0%A3%D0%A0%D0%94.pdf#page=4.07> (дата звернення: 26.08.2025).

4. Іващенко В.Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво «Розумники»», 2021. 192 с. URL: <https://www.academia.edu/download/92712633/483412331.pdf> (дата звернення: 28.08.2025).

5. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с. URL: <https://kvit.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2019/02/Mass-Communications-2018.pdf> (дата звернення: 28.08.2025).

6. Кібік О., Слободянюк О., Кузнецова Л. Ризик-менеджмент : навч.-метод. посібник. Нац. ун-т «Одес. юрид. академія». Одеса : Фенікс, 2024. – 84 с. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/72e0b2b3-f60a-41fc-a00d-8deaf4afbf6c/content> (дата звернення: 28.08.2025).

7. Кирилова О.В., Хотюн Л.В. Навчальний посібник з дисципліни «Сучасне медіавиробництво» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності С7 журналістика. Дніпро : ДНУ, 2025. 180 с. URL: <https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B8/Current%20media%20production.pdf> (дата звернення: 28.08.2025).

8. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності : навчальний посібник. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2021.238549> (дата звернення: 28.08.2025).

9. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVII_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition (дата звернення: 26.08.2025).

10. Марків О. Т. Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики: навчальний посібник /О.Т. Марків; Український державний університет імені Михайла Драгоманова. Київ.: Вид-во УДУ ім. Михайла Драгоманова, 2024. 116 с. URL: <https://enpuirb.udu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/95267b70-8249-4f0e-b39f-0c9ad79669b5/content> (дата звернення: 26.08.2025).

11. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз: Навч. посіб. К.: Академвидав, 2007. — 224 с. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/436760.pdf (дата звернення: 26.08.2025).

12. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/369745009_Cifrovi_komunikacii_navcalnij_posibnk_iz_disciplini_Mediavirobnictvo_promocia (дата звернення: 26.08.2025).
13. Основи медіабізнесу : підручник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» / З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська ; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 323 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/7140722c-86c7-4e49-ae18-8753109818b8/content> (дата звернення: 29.08.2025).
14. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 29.08.2025).
15. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2022. 336 с.
16. Семенчук Т.Б., Боняр С.М., Осипова Є.Л. та ін. Менеджмент креативних індустрій: навчальний посібник. Київ: ДУІТ, 2024. 330 с. URL: https://files.duit.edu.ua/uploads/%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82/3_%D0%9D%D0%90%D0%A3%D0%9A%D0%90/scientific-publications/monographs/semenchuk-30-07-2024.pdf (дата звернення: 29.08.2025).
17. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9370/1/SmirnovaKV_PR%20management_KL_2021.pdf (дата звернення: 29.08.2025).
18. Стратегічне планування : Навчальний посібник. Львів : ЗУКЦ, 2008. 137 с. URL: https://pauci.org/upload/files/Strategic_planning_PAUCI_2008_ua.pdf (дата звернення: 30.08.2025).
19. Черемних І. Медіаменеджмент : конспект лекцій. Київ : ННІЖ, 2021. 90 с. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/lectures/mediamanagmentChe.pdf> (дата звернення: 29.08.2025).
20. Cleve B. Film Production Management: How to Budget, Organize and Successfully Shoot Your Film. Taylor & Francis Group, 2017. 214 p.
21. Cutlip and Center's effective public relations / ed. by S. Bey-Ling. Boston : Prentice Hall, 2013. 456 p.
22. De Vany A. Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry. Taylor & Francis Group, 2003. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203489970> (дата звернення: 29.08.2025).
23. Devlin E.S. Crisis Management Planning and Execution (1st ed.). Auerbach Publications. 2006. 528 p. URL: <https://doi.org/10.1201/9780203485897> (дата звернення: 29.08.2025).
24. Dyer R. Heavenly Bodies: Film Stars and Society. Routledge, 2003. 224 p.
25. Fink S. Crisis Management: Planning for the Inevitable. Backinprint.com, 2000. 264 p.
26. Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. SAGE Publications Ltd, 2019. 568 p.
27. Kerrigan F. Film Marketing. Routledge, 2017. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315795287> (date of access: 26.08.2025).
28. Parks S. Insider's Guide to Independent Film Distribution. Taylor & Francis

Group, 2017. URL: <https://www.sciencedirect.com/book/9780240817552/the-insiders-guide-to-independent-film-distribution> (дата звернення: 29.08.2025).

29. Silverman D.A., Smith R.D. Strategic Planning for Public Relations (7th ed.). Routledge. 2024. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003348467> (дата звернення: 29.08.2025).

30. Scott D. M. New Rules of Marketing and PR. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2024.

Інформаційні ресурси

1. Архипова, Т., Кривик, С. Програмне забезпечення для медіапланування. Економіка та суспільство, 2024. (69). URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi81/0061627.pdf> (дата звернення: 28.08.2025).

2. Лавренюк С. Продюсер у культурі аудіовізуального виробництва. Культура і сучасність. 2021. Т. 23, № 1. С. 80–86. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi81/0061627.pdf> (дата звернення: 28.08.2025).

3. 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. URL: <https://doi.org/10.34026/1997-4264.36.2025.332775> (дата звернення: 26.08.2025).

4. Нативна реклама. Онлайн-курс. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/native-ads/> (дата звернення: 29.08.2025).

5. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <https://www.nbuv.gov.ua/> (дата звернення: 26.08.2025).

6. Ткаченко А. Медіаплан рекламної кампанії: що це та як правильно його скласти, приклади — Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/mediaplan-reklamnoy-kampanii-hto-eto> (дата звернення: 26.08.2025).

7. Цаценко Ж. Не соромно запитати: чим займається продюсер кіно. SKVOT / СКВОТ — онлайн-курси про рекламу, кіно та мистецтво | SKVOT. URL: <https://skvot.io/uk/blog/what-does-a-film-producer-do> (дата звернення: 29.08.2025).

8. Цифрові медіа та маркетингові стратегії. Онлайн-курс. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing-strategies/> (дата звернення: 29.08.2025).

9. Coombs W. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Corp Reputation Rev 10, 163–176 (2007). URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049> (дата звернення: 29.08.2025).

10. De Vany A. Chapter 19 The Movies. Handbook of the Economics of Art and Culture. 2006. P. 615–665. URL: [https://doi.org/10.1016/s1574-0676\(06\)01019-2](https://doi.org/10.1016/s1574-0676(06)01019-2) (date of access: 25.08.2025).

11. Hutton J. G., Mak A. K. Y. Is a picture worth a thousand words? Using films and television shows to teach public relations. Public Relations Review. 2014. Vol. 40, no. 3. P. 585–594. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.003> (date of access: 26.08.2025).

12. Laskin A. V. Investor relations media mix: Media planning in the public relations sub-function. Public Relations Review. 2024. Vol. 50, no. 2. P. 102448. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102448> (date of access: 26.08.2025).

13. Lisiy A. Methodological bases of research of pr-activity of enterprises. Law and public administration. 2020. No. 4. P. 241–249. URL: <https://doi.org/10.32840/pdu.2020.4.34> (date of access: 26.08.2025).
14. MOLOблогерстVO! Курс із соціально відповідального блогінгу. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/molobloggerstvo/> (date of access: 26.08.2025).
15. Nanda M., Pattnaik C., Lu Q. Innovation in social media strategy for movie success. Management Decision. 2018. Vol. 56, no. 1. P. 233–251. URL: <https://doi.org/10.1108/md-04-2017-0429> (date of access: 26.08.2025).
16. Thompson G. Filmic public relations for a global audience: The United Nations and The Blue Vanguard. Public Relations Review. 2019. Vol. 45, no. 2. P. 267–274. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.03.001> (date of access: 26.08.2025).
17. Wu Y., Tian G. G. Public relations expenditure, media tone, and regulatory decisions. Journal of Corporate Finance. 2021. Vol. 66. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101793> (date of access: 26.08.2025).
18. Zhukov S. Distribution and coordination of distribution channels with marketing-mix elements. Economical. 2019. № 2(21). С. 48–56. URL: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2\(21\)-48-56](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2(21)-48-56) (дата звернення: 26.08.2025).