

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

Ліна Чхатарашвілі-Петраш

08 2026

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПРОСУВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ТВОРУ. ОСНОВНІ ОПЦІЇ ТА ВИМОГИ

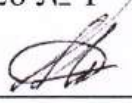
(назва навчальної дисципліни)

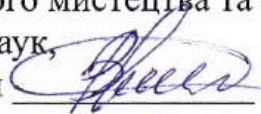
рівень вищої освіти	другий (магістерський)
спеціальність	B1 Аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво
спеціалізація	B1.02 Кіно-, медіавиробництво
освітня програма	Продюсерство аудіовізуального мистецтва та медіавиробництва, Кінооператорство

Розробники: Миленький Владислав Миколайович, доцент кафедри продюсерства та аудіовізуального мистецтва та виробництва, доцент, доктор економічних наук, заслужений економіст України

Викладачі: Миленький Владислав Миколайович, доцент кафедри продюсерства та аудіовізуального мистецтва та виробництва, доцент, доктор економічних наук, заслужений економіст України

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

РПНД погоджено з гарантом освітньої-професійної програми
«Кінооператорство»
Доцент, кандидат мистецтвознавства  Вікторія МИРОНЕНКО
27.08.2026
(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	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

Мета: розширити та поглибити професійні компетентності здобувачів у сфері розробки та реалізації комплексної стратегії промоції та дистрибуції аудіовізуального продукту. Сформувати системне розуміння принципів позиціонування, маркетингового просування та каналів розповсюдження кінематографічного й телевізійного контенту в сучасному медіасередовищі, з урахуванням специфіки національного та міжнародного ринків.

Завдання:

- сформувати системне розуміння теоретичних і практичних засад маркетингу та дистрибуції, а також принципів позиціонування аудіовізуального продукту на ринках;
- опанувати методологію розробки комплексних стратегій промоції аудіовізуальних творів;
- набути прикладних навичок створення промо-пакету проєкту;
- засвоїти правила розробки, відбору та адаптації ключових маркетингових матеріалів;
- дослідити специфіку цифрової дистрибуції, алгоритми та особливості розповсюдження контенту на сучасних VOD-платформах ;
- поглибити знання аспектів кінофестивальної діяльності;
- розвинути професійні компетентності з комерціалізації медіаконтенту

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 5. 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.

ПРН 11. Приймати оптимальні рішення у творчо-виробничій діяльності у складних непередбачуваних умовах.

ПРН 12. Популяризувати аудіовізуальні проєкти в сучасних медіа.

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. Сучасне медіасередовище та маркетинг.	19	4	2				13	25	1	0,5				23,5
Тема 2. Позиціонування контенту та трансформація ролі аудиторії.	24	5	2				17	25	1,5	0,5				23
Тема 3. Розробка та компонування промо-пакета.	24	5	2				17	26	1,5	0,5				24
Тема 4. Маркетинг та стратегія кінотеатрального прокату.	24	5	2				17	26	1,5	0,5				24
Тема 5. Економіка цифрової дистрибуції та екосистема VOD-платформ.	24	5	2				17	26	1	0,5				24,5
Тема 6. Кінофестивальний менеджмент як інструмент промоції.	24	5	2				17	26	0,5	0,5				25
Тема 7. Монетизація медіаконтенту та управління правами	24	5	2				17	26	1	1				24
УСЬОГО	180	34	14				132	180	8	4				168

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сучасне медіасередовище та маркетинг.

Розкрито значення маркетингу сьогодення та специфіку сучасного медіасередовища в контексті кіноіндустрії. Здобувачі поглиблюють знання про етапи життєвого циклу аудіовізуального продукту, а також основи розробки комплексної стратегії промоції та дистрибуції.

Основні поняття/ключові слова. Маркетинг, аудіовізуальний продукт, медіасередовище, комплексна стратегія промоції, дистрибуція, життєвий цикл, кіноіндустрія, комерціалізація, національний ринок, міжнародний ринок, продюсерська стратегія, медіапростір.

Рекомендована література: 1, 2, 9, 21, 23

Тема 2. Позиціонування контенту та трансформація ролі аудиторії.

Зосереджено увагу на методах позиціонування контенту та сегментації цільової аудиторії за допомогою маркетингових досліджень і фокус-груп. Розглядається феномен трансформації ролі споживача, виявлення інсайтів аудиторії та оцінка глядацького потенціалу проекту.

Основні поняття/ключові слова. Позиціонування, цільова аудиторія, сегментація, трансформація ролі споживача, маркетингові дослідження, глядацький потенціал, фокус-групи, бенчмаркінг, референси, конкурентне середовище, унікальна торгова пропозиція (УТП), аудиторна видимість, інсайти аудиторії.

Рекомендована література: 4, 8, 11, 16, 17, 18, 22, 26

Тема 3. Розробка та компонування промо-пакета.

Тема присвячена практичним аспектам візуальної айдентики та копірайтингу при створенні промо-матеріалів. Здобувачі опанують принципи розробки та правильного компонування електронного прес-кіта (ЕРК), написання синопсисів, логлайнів і прес-релізів.

Основні поняття/ключові слова. Промо-пакет, прес-кіт, ЕРК (Electronic Press Kit), трейлер, тизер, постер, синопсис, логлайн, прес-реліз, візуальна айдентика, key art, кінотеатральна поліграфія, промо-матеріали, копірайтинг.

Рекомендована література: 9, 11, 13, 20, 22

Тема 4. Маркетинг та стратегія кінотеатрального прокату.

Охоплено ключові питання кінотеатрального прокату, співпраці з дистриб'юторами та кінотеатральними мережами. Досліджується стратегії розпису сеансів (букінг), вибору дати релізу та планування вікна прокату для максимізації касових зборів і загального бокс-офісу.

Основні поняття/ключові слова. Кінотеатральний прокат, дистриб'ютор, розпис сеансів (букінг), бокс-офіс, касові збори, дата релізу, вікно прокату, кінотеатральна мережа, рекламний бюджет, P&A (print and advertising), прем'єра, промо-тур.

Рекомендована література: 3, 5, 8, 9, 12, 13, 18, 20, 21, 23

Тема 5. Економіка цифрової дистрибуції та екосистема VOD-платформ.

Розглядається економіка цифрової дистрибуції та стрімінгових сервісів, зокрема OTT-платформ і онлайн-кінотеатрів. Здобувачі досліджуватимуть екосистему VOD-платформ та їхні базові формати: SVOD, TVOD та AVOD. Детально аналізуються алгоритми розповсюдження контенту під час цифрового релізу, а також механізми укладання ліцензійних угод із контент-провайдерами та агрегаторами.

Основні поняття/ключові слова. Цифрова дистрибуція, VOD-платформи, SVOD, TVOD, AVOD, стрімінгові сервіси, економіка аудіовізуального продукту, OTT, онлайн-кінотеатри, алгоритми розповсюдження, цифровий реліз, контент-провайдер, ліцензійна угода, агрегатор контенту.

Рекомендована література: 4, 5, 6, 15, 19, 24, 25, 26, 27, 28

Тема 6. Кінофестивальний менеджмент як інструмент промоції.

Розкрито принципи фестивальної дистрибуції та розробки ефективної фестивальної стратегії для просування аудіовізуального продукту. Здобувачі ознайомляться з регламентами міжнародних і вітчизняних кінофестивалів, критеріями відбору та специфікою роботи селекційних комісій.

Основні поняття/ключові слова. Кінофестиваль, фестивальна стратегія, регламент фестивалю, критерії відбору, прем'єрний статус, селекційна комісія, програмер, нагороди, фестивальна дистрибуція, червона доріжка, вітчизняні кінофестивалі, міжнародні кінофестивалі.

Рекомендована література: 12, 17, 21, 22, 29

Тема 7. Монетизація медіаконтенту та управління правами

Тема присвячена питанням фінансової ефективності, максимізації прибутку та комерціалізації контенту на різних платформах. Розглядаються механізми управління авторськими й суміжними правами, їх ліцензування та реалізація телевізійних прав. Також можливості альтернативної дистрибуції, принципи нарахування роялті та специфіку виплати дивідендів.

Основні поняття/ключові слова. Комерціалізація, монетизація контенту, управління правами, авторське право, ліцензування, суміжні права, роялті, фінансова ефективність, альтернативна дистрибуція, телевізійні права, дивіденди, максимізація прибутку.

Рекомендована література: 7, 10, 14, 15, 19, 22

5. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

- словесні методи (розповідь, лекція, пояснення, бесіда, дискусія);
- наочні методи (ілюстрація, демонстрація);
- методи формування практичних умінь та навичок (виконання завдань самостійної роботи);
- метод спостереження, метод системного аналізу тощо.

6. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Тема	Завдання	Форма подання	Максимальна кількість балів
Тема 1. Сучасне медіасередовище та маркетинг.	Завдання 1. Есе на тему «Трансформація ролі споживача в економіці аудіовізуального продукту»	Документ у форматі word/pdf	Завдання 1 – 5 балів
Тема 2. Позиціонування контенту та	Завдання 1. Розробити 10 запитань відкритого виду для модератора фокус-групи, що мають бути спрямованими на	Документ у форматі word/pdf	Завдання 1 – 10 балів

трансформація ролі аудиторії.	виявлення ставлення глядача до аудіовізуального продукту.		
Тема 3. Розробка та компонування промо-пакета.	Завдання 1. Створити пакет ключових текстових матеріалів для просування власного (або гіпотетичного) аудіовізуального продукту Завдання 2. Розробити технічне завдання для дизайнера на створення головного кінотеатрального постера аудіовізуального продукту.	Презентація у форматі PDF або аналогічний інструмент	Завдання 1 – 5 балів Завдання 2 – 5 балів
Тема 4. Маркетинг та стратегія кінотеатрального прокату.	Завдання 1. Сформувати план використання POS-матеріалів (Point of Sales) та рекламних активностей безпосередньо в приміщенні кінотеатру. Завдання 2. Розробити модель кінотеатрального прокату для нішевого або експериментального аудіовізуального продукту	Презентація у форматі PDF або аналогічний інструмент	Завдання 1 – 5 балів Завдання 2 – 5 балів
Тема 5. Економіка цифрової дистрибуції та екосистема VOD-платформ.	Завдання 1. Есе на тему «Вплив нелегального розповсюдження (піратства) на комерціалізацію аудіовізуального продукту в інтернет мережі»	Документ у форматі word/pdf	Завдання 1 – 10 балів
Тема 6. Кінофестивальний менеджмент як інструмент промоції.	Завдання 1. Проаналізувати кейс аудіовізуального продукту, який не здобув головних нагород, але успішно використав фестиваль як інструмент	Презентація у форматі PDF або аналогічний інструмент	Завдання 1 – 10 балів
Тема 7. Монетизація медіаконтенту та управління правами	Завдання 1. Визначити способи монетизації аудіовізуального продукту без урахування прямих продажів квитків у кінотеатральній мережі.. Завдання 2. Скласти базовий перелік дозволів та угод, які забезпечують просування аудіовізуального продукту	Завдання 1. Презентація у форматі PDF або аналогічний інструмент Завдання 2. Документ у форматі word/pdf	Завдання 1 – 5 балів Завдання 2 – 5 балів

Критерії оцінювання самостійної роботи:

Критерії оцінювання	Кількість балів (10 балів за завдання)	Кількість балів (5 балів за завдання)
Завдання виконано повністю, змістовно, самостійно та професійно відповідно до поставленої мети й визначеної форми подання. Матеріал демонструє глибоке розуміння теми та її практичного значення для аудіовізуальної індустрії. Теоретичні положення не лише відтворено, а й проаналізовано та пов'язано з практикою медіавиробництва, маркетингу, дистрибуції, кінотеатрального прокату, фестивального просування, монетизації або правового забезпечення — залежно від конкретного завдання. Використано доречні сучасні приклади, реальні кейси, професійні практики та, за необхідності, достовірні джерела. Власні висновки є логічними, аргументованими та демонструють самостійне критичне мислення.	10-9	5

Для практичних завдань запропоновані рішення є конкретними, реалістичними та придатними до практичного застосування. Для аналітичних робіт чітко сформульовано проблему, аргументи, альтернативні підходи та висновки. Для завдань із розроблення матеріалів (питання фокус-групи, рекламні тексти, ТЗ, план POS-активностей, модель прокату, перелік дозволів тощо) результат повністю відповідає професійній логіці відповідної діяльності. Презентація або документ мають чітку структуру, послідовність, належне оформлення, грамотність і високу якість візуальної/текстової подачі. Матеріал легко сприймається, не містить зайвої інформації, технічних помилок чи суттєвих суперечностей.		
Основні вимоги завдання виконано, матеріал відповідає темі та поставленій меті. Продемонстровано належне розуміння основних понять, процесів і професійних аспектів аудіовізуальної індустрії. Теоретичний матеріал загалом правильно застосовано до практичних ситуацій. Наведено приклади або кейси, однак їх аналіз може бути недостатньо глибоким. Власні висновки присутні, але частково мають загальний характер. У практичних завданнях запропоновані рішення загалом реалістичні, проте окремі елементи потребують додаткової конкретизації або обґрунтування. Аналітичні роботи мають логічну структуру, але не всі аргументи достатньо розвинені. Документ/презентація оформлені належним чином, хоча можуть містити окремі недоліки у структурі, дизайні, мовному оформленні, посиланнях або візуальній подачі. Відсутність незначних деталей не перешкоджає розумінню змісту та загальній якості роботи.	8-6	4
Завдання виконано частково або переважно на описовому рівні. Основна тема розкрита, але окремі важливі компоненти відсутні, недостатньо опрацьовані або не мають належного обґрунтування. Спостерігається обмежене застосування теоретичних знань до практичних ситуацій. Приклади наведено, але вони недостатньо релевантні, різноманітні або проаналізовані поверхово. Власна позиція та висновки сформульовані загально. У практичних завданнях рішення мають загальний характер і не завжди враховують специфіку аудіовізуального продукту, цільової аудиторії, ринку чи професійного середовища. В аналітичних роботах недостатньо аргументації, порівняння підходів або причинно-наслідкового аналізу. Документ чи презентація містять помітні недоліки у структурі, логіці, оформленні або грамотності, однак загальний зміст завдання можна зрозуміти. Робота потребує доопрацювання та уточнення окремих положень.	5-3	3-2
Завдання виконано лише фрагментарно. Значна частина встановлених вимог не виконана або виконана формально. Матеріал демонструє поверхове розуміння теми, переважають загальні твердження, механічний перелік інформації або відтворення теоретичного матеріалу без його застосування. Приклади відсутні, недоречні або не проаналізовані. Власна аргументація та висновки практично відсутні. Практичні пропозиції є неконкретними, нереалістичними або не враховують специфіку аудіовізуальної сфери. У роботі наявні суттєві змістові, логічні, структурні або технічні недоліки. Форма подання не повністю відповідає встановленим вимогам. Матеріал потребує значного доопрацювання.	2-1	1
Робота не подана, подана не у визначеній формі або її зміст не відповідає поставленому завданню. Відсутній матеріал, який можна оцінити за визначеними критеріями.	0	0

За результатами поточного контролю та самостійна роботи							Сума балів	
	Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6		Т 7
сам. робота	5	10	10	10	10	10	10	100
поточний контроль	5	5	5	5	5	5	5	

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

- Афанасьєва О. М. Трансформація інтересу до цифрового маркетингу в Україні в умовах зміни медійної інфраструктури. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2026. Том 11. № 1. С. 275 – 280. URL: <https://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2026/03/11-1-nov-2-275-280.pdf>
- Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
- Воробець, Т. Сучасні інструменти маркетингової комунікації: оцінка впливу на позиціонування бренду та динаміку збуту. *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-193>
- Литвин, А.Л., Миленський, В.М., Баришнікова, В.В. Роль цифрових платформ у розширенні глобальних ринків для нових економічних моделей. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. Вип. 15. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14926249>
- Миленський В., Шостакович В. Вплив цифрових технологій на розвиток українського мистецтва в контексті глобалізації. *Актуальні питання*

- гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2025. Вип. 88. С. 58-65. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/88_2025/part_2/11.pdf
6. Столярчук Н., Жигло В., Миленький В. Аналіз впливу інноваційних технологій на сучасні мистецькі практики в українській культурі. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2025. Вип. 87. - С. 86-94. – Режим доступу: https://aphn-journal.in.ua/archive/87_2025/part_3/15.pdf
7. Кеян Лян, Вікторія Мулкохайнен, Владислав Миленький. Використання цифрових інструментів у створенні інтерактивного мистецтва. *Актуальні проблеми гуманітарних наук. Серія: Мистецтвознавство*. 2025. Вип.86, том 2. С. 108-115. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/86_2025/part_2/19.pdf
8. Кузьмич Ю.К. Таргетинг як ефективний засіб системи маркетингових комунікацій сучасного підприємства / Ю.К. Кузьмич ; наук. кер. О.І. Мізіна // *Тези 76-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету* (Полтава, 14 травня – 23 травня 2024 р.). – Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2024. – Т. 2. – С. 292–294. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/item/14611>
9. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. *Видавництво ФОП Вишемирський В. С.*, 2018. 516 с.
10. Когут, М. Психологічні аспекти впливу продакт плейсменту на цільові аудиторії (покоління x,y,z). *Український економічний часопис*/ 2026. Вип. 12. С. 55–61. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2026-12-9>
11. Ворожейкін, Є. П. Цифрові гуманітарні науки та культурологія: можливості взаємодії. *Питання культурології*. 2022. Вип. 40. С. 139–148. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.40.2022.269368>
12. Антощук В. П. Інноваційна діяльність культурно мистецьких інституцій як чинник модернізації соціокультурного простору України на початку ХХІ ст. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2025. № 2. С. 81–88. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2025.338908>
13. Ландяк, О. Специфіка втілення арт-практик змішаної реальності в новому медійному мистецтві. *Молодий вчений*. 2021. Вип 2 (90). С. 104-108. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-2-90-20>
14. Волинець В. О. Віртуальна, доповнена і змішана реальність: сутність понять та специфіка відповідних комп'ютерних систем. *Питання культурології*. 2021. Вип. 37. С. 231–243. DOI: <https://doi.org/10.31866/24101311.37.2021.237322>

- 15.Хвостова Т. В. Сучасний театр в умовах розвитку інтернет-простору: дис. ... д-ра філософії : 034 / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2025. URL: https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2025/08/DYSERTACZIYA-HVOSTOVA_compressed.pdf
- 16.Кравченко А. Інтерактивність та перформативність віртуальної комунікації в театральних та кінопросторах культури. *Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв.* 2025. URL:: <https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5836/319162-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-746924-1-10-20250203.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 17.Копієвська О. Р. Трансформаційні процеси в культурних практиках України: глобальний, глокальний контекст та локальні особливості (кінець ХХ – початок ХХІ ст.) : дис. ... д-ра культурології : 26.00.06. Київ, 2018. 487 с.
- 18.Теслюк, С., Матвійчук, Н., Демчук, Н. Краудфандинг як сучасний спосіб фінансування: проблеми та перспективи його розвитку в Україні. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип 37. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-16>
- 19.Швець, І. Г. Цифровий контент як інструмент просування принципів цифрової інклюзії. *Культурологічний альманах.* 2025. Вип. 1. С. 424–431. URL: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2025.1.49>
- 20.Пономаренко І.В., Ягельська, К.Ю. Контент-маркетинг у цифровому брендингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління.* 2024. Вип. 15. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-01>.
- 21.Грекова, Т., Гузь, Р. Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. *Економіка та суспільство.* 2024. Вип. 69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33>
- 22.Мозгова, Г. В., Заїка, О. В., Катаєв, А. В., Микиша, А. Д. Контент-маркетинг в системі digital-комунікацій. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. Вип. 16. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17413793>
23. Marta Severo, Olivier Thuillas. 2022. Hybrid, 8 | 2022, « Participation culturelle et plateformes numériques » [En ligne], mis en ligne le 21 avril 2022, consulté le 06 novembre 2023. URL <https://journals.openedition.org/hybrid/2105>
- 24.C.C. van den Nieuwenhuizen. 2023. Subscribe or not?: The effect of content on the adoption of a Video on Demand platform. Industrial Engineering and Innovation Sciences. Student thesis: Master URL: [https://pure.tue.nl/ws/portalfiles/portal/271728500/Master Thesis double degree IS en HTI ChristelvandenNieuwenhuizen.pdf](https://pure.tue.nl/ws/portalfiles/portal/271728500/Master%20Thesis%20double%20degree%20IS%20en%20HTI%20ChristelvandenNieuwenhuizen.pdf)
- 25.D’Arma, Alessandro, Tim Raats, and Jeanette Steemers. 2021. Public service

- media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media Culture & Society* 43: 682–700. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443720972909>
26. Ala-Fossi, Marko, and Stephen Lax. 2016. The short future of public broadcasting: Replacing digital terrestrial television with internet protocol? *International Communication Gazette* 78: 365–82. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048516632171>
27. Зарічна Я. І. Кінофестивалі в Україні як інститути культурної легітимізації: динаміка форматів, кураторські стратегії та адаптивність в умовах кризи. Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 034 «Культурологія» (галузь знань 03 «Гуманітарні науки»). – Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, 2025. https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2025/11/Zarichna-dysertacziya_compressed.pdf
28. Зарічна Я. Кінофестивалі в Україні як об'єкт наукового вивчення. Питання культурології. 2024. Вип. 44. С. 66–80. <https://doi.org/10.31866/24101311.44.2024.318709>
29. Зарічна Я. І. Міжнародні кінофестивалі: сутність і роль у просторі сучасної культури. Актуальні проблеми сучасності. Молодіжна наука 2024 : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених, м. Київ, 08–09 листоп. 2024 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2024. С. 36–38.