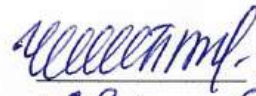


Київський національний університет театру, кіно і телебачення
імені І. К. Карпенка-Карого
Інститут екранних мистецтв
Кафедра продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

 Інґа ЧХАТАРАШВІЛІ-ПЕТРАШ
« 29 » 08 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Методика просування аудіовізуальної продукції

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
спеціальність	021 – «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»
освітня програма	Організація кінотелевиробництва (назва освітньої програми)

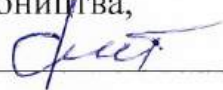
Розробник: Горобець Кирило Юрійович, виклад кафедри продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва

Викладачі: викладачі кафедри.

РПНД розглянуто і затверджено на засіданні кафедри продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва Інституту екранних мистецтв

Протокол №1 від 28.08.2025
Завідувач кафедри  Людмила НОВІКОВА

РПНД погоджено з гарантом освітньо-професійної програми
«Організація кінотелевиробництва»

Доцент кафедри продюсерства
аудіовізуального мистецтва та виробництва,
заслужений діяч мистецтв України  Дмитро ТОМАШПОЛЬСЬКИЙ
28.08.2025

Пролонговано:
на 20~~26~~/20~~27~~ н.р.,
Завідувач кафедри  (підпис) (НОВІКОВА Л.Є.), протокол від 26.08.2026 № 1
(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	4		4	
Семестр	VII	-	VII	-
Кількість кредитів	3	-	3	-
Загальний обсяг годин	90	-	90	-
Розподіл годин за видами аудиторних занять та самостійної роботи	Лекційні			
	16	-	4	-
	Практичні			
	14	-	2	-
	Самостійна робота			
	60	-	84	-
Вид підсумкового контролю	Екзамен	-	Екзамен	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: сформувати у студентів системне розуміння методики просування аудіовізуальної продукції та забезпечити засвоєння принципів, інструментів і технологій планування, організації і реалізації промокампаній для різних видів аудіовізуальних творів. Дисципліна передбачає формування навичок визначення цільових аудиторій, створення позиціонування, розроблення комунікаційних рішень, підготовки ключових матеріалів для просування та оцінювання ефективності промоційної діяльності. Навчальний процес спрямований на розвиток умінь аналізувати інформаційний простір, формулювати комунікаційні завдання, приймати обґрунтовані рішення і організовувати взаємодію з медіапартнерами та аудиторіями.

Завдання навчальної дисципліни

1. Надати студентам уявлення про роль просування в життєвому циклі аудіовізуального твору та про структуру комунікаційної діяльності, яка супроводжує створення і вихід продукту.
2. Ознайомити з основами комунікаційного аналізу, включно з методами визначення цільових аудиторій і принципами сегментації глядачів.
3. Сформувати розуміння процесу позиціонування аудіовізуального продукту та формування ключових меседжів, що визначають його місце у конкурентному середовищі.
4. Розкрити зміст і функції основних каналів комунікації, які використовуються для просування аудіовізуальних творів, а також навчити обґрунтовувати вибір каналів відповідно до поставлених цілей.

5. Ознайомити студентів з інструментами створення ключових промоматеріалів, які включають трейлер, тизер, постер та інші елементи візуальної і текстової комунікації.
6. Сформувати навички розроблення комунікаційної карти аудіовізуального продукту та структурування основних етапів промокампанії.
7. Навчити використовувати інструменти PR, реклами і цифрових медіа для досягнення комунікаційних цілей і взаємодії з різними аудиторіями.
8. Забезпечити розуміння методів збору інформації, аналізу показників ефективності і корекції промостратегії на основі даних, отриманих із цифрових платформ та інших джерел.
9. Сприяти розвитку комунікаційних і управлінських компетентностей, що включають роботу в команді, формулювання презентаційних матеріалів та публічне представлення результатів.
10. Розвинути здатність застосовувати методи професійної комунікації у взаємодії з медіа, партнерами, платформами та іншими учасниками інформаційного процесу.

Передумови для вивчення навчальної дисципліни. Студент повинен мати базові знання з організації аудіовізуального виробництва, структури продюсерських процесів та загальних принципів комунікації у сфері медіа.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН9. Планувати і організовувати роботу колективу для виконання професійних завдань.

ПРН12. Розуміти фінансово-адміністративні принципи організації мистецьких заходів, діяльності виробничих колективів, телевізійних каналів та інших закладів аудіовізуальної сфери.

ПРН14. Вміти підтримувати зв'язок із засобами масової інформації з метою просвітництва, популяризації та пропаганди досягнень аудіовізуального мистецтва.

ПРН19. Визначає цілі майбутньої діяльності, вміє передбачити результат, знаходить ресурси для його досягнення.

ПРН22. Демонструє чіткі і реалістичні уявлення проблем і труднощів в роботі над аудіовізуальним твором. Вивчає та визначає цільову аудиторію. Здійснює аналіз задуму та на його основі розробляє рішення, враховуючи технічні, технологічні та фінансові параметри проекту.

ПРН26. Вільно застосовувати набуті знання у практичних ситуаціях.

ПРН28. Вільно здійснювати та підтримувати зв'язок її засобами масової інформації з метою просвітництва популяризації та пропаганди досягнень аудіовізуального мистецтва, у тому числі з використанням можливостей радіо, телебачення і Інтернету.

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення. У межах дисципліни можуть використовуватися комп'ютерні засоби з доступом до інтернету для перегляду аудіовізуальних матеріалів та аналізу прикладів промокампаній. Також застосовується програмне забезпечення для відтворення відео та презентацій.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Розподіл годин між видами робіт													
	денна форма							заочна форма						
	усього	у тому числі						усього	у тому числі					
		лек.	сем.	пр.	лаб.	ін.	сам.		лек.	сем.	пр.	лаб.	ін.	сам.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
4 курс / 7 семестр:														
Тема 1. Основи просування аудіовізуального продукту	12	2	-	-	-	-	10	10	1	-	-	-	-	9
Тема 2. Аналіз цільової аудиторії	12	2	-	2	-	-	8	10	1	-	-	-	-	9
Тема 3. Позиціонування продукту	12	2	-	2	-	-	8	10	1	-	-	-	-	9
Тема 4. Канали комунікації	12	2	-	2	-	-	8	10	1	-	-	-	-	9
Тема 5. Трейлер, тизер, постер	12	2	-	2	-	-	8	10	-	-	-	-	-	10
Тема 6. PR та інформаційні приводи	12	2	-	2	-	-	8	14	-	-	2	-	-	12
Тема 7. Реклама і digital-просування	10	2	-	2	-	-	6	12	-	-	-	-	-	12
Тема 8. KPI та аналітика	8	2	-	2	-	-	4	14	-	-	-	-	-	14
Разом	90	16	-	14	-	-	60	90	4	-	2	-	-	84

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Основи просування аудіовізуального продукту

Розглядаються основні поняття і принципи просування аудіовізуальної продукції та місце промокампанії у структурі виробничого циклу. Вивчається логіка взаємодії творчих і організаційних підрозділів під час підготовки комунікаційних рішень. Аналізується роль продюсера у формуванні інформаційної стратегії аудіовізуального твору та необхідність узгодження промоційних завдань із загальним задумом проєкту. Розглядаються основні етапи підготовки промокампанії та типові інструменти, що застосовуються на різних стадіях.

Основні поняття / ключові слова: промокампанія, комунікаційна стратегія, структура просування.

Рекомендована література:

1. Назаров Д., Козирев І. Аудіовізуальне мистецтво виробництво і дистрибуція.
2. European Audiovisual Observatory. Film marketing and distribution reports.
3. Film Independent. Introduction to film marketing.

Тема 2. Аналіз цільової аудиторії

Вивчаються підходи до визначення цільових аудиторій та інструменти аналізу глядацької поведінки. Розглядаються методи сегментації аудиторій за демографічними, поведінковими та інтересовими ознаками. Особлива увага приділяється формуванню портрета глядача і розумінню того, як аудиторні характеристики впливають на вибір комунікаційних каналів та інструментів просування. Аналізується роль даних платформ і медіаресурсів у процесі вивчення аудиторії.

Основні поняття / ключові слова: цільова аудиторія, сегментація, портрет глядача.

Рекомендована література:

1. British Film Institute. Understanding audiences.
2. House of Europe. Media and communication toolkit.
3. European Audiovisual Observatory. Audience analysis reports.

Тема 3. Позиціонування продукту

Розглядається процес формування позиціонування аудіовізуального продукту з урахуванням жанрових і тематичних характеристик, конкурентного поля та очікувань аудиторій. Вивчаються принципи створення ключових меседжів та їх значення для побудови промокампанії. Аналізується взаємозв'язок між позиціонуванням і вибором каналів комунікації, а також вплив позиціонування на розроблення креативних матеріалів та загальну структуру просування.

Основні поняття / ключові слова: позиціонування, ключові меседжі, конкурентне середовище.

Рекомендована література:

1. Лідич А. Як продати кіно рівень 1.
2. International Film Guide. Positioning strategies in film marketing.
3. Film Independent. Positioning and messaging for independent films.

Тема 4. Канали комунікації

Вивчаються основні види комунікаційних каналів, що застосовуються під час просування аудіовізуальних продуктів. Розглядаються функції PR інструментів, рекламних форматів та цифрових комунікаційних платформ. Аналізується логіка побудови послідовності комунікаційних дій та принципи поєднання різних каналів для досягнення промоційних цілей. Визначаються фактори, що впливають на вибір каналу залежно від характеристик аудиторії та жанрових умов твору.

Основні поняття / ключові слова: комунікаційні канали, медіакомунікація, структуроване охоплення.

Рекомендована література:

1. Variety Insight. Media communication practices.
2. European Film Promotion. Communication guidelines.
3. Screen Daily. Analyses of communication strategies.

Тема 5. Трейлер, тизер, постер

Розглядається змістова та функціональна роль трейлера, тизера та постера в структурі промокампанії. Аналізуються принципи побудови креативних матеріалів, що формують початкове враження про продукт. Вивчається специфіка монтажною, драматургічної та візуальної логіки створення трейлера та тизера, а також вимоги до key visual і візуальних рішень постера. Окрема увага приділяється адаптації матеріалів під різні цифрові платформи та формати.

Основні поняття / ключові слова: трейлер, тизер, постер, key visual.

Рекомендована література:

1. International Movie Trailer Festival. Trailer structure guidelines.
2. Netflix Marketing. Creative assets development notes.
3. Film Independent. Crafting effective promotional materials.

Тема 6. PR та інформаційні приводи

Вивчаються принципи організації PR діяльності під час просування аудіовізуальних продуктів. Розглядаються функції пресофісу, методи формування інформаційних приводів та організація комунікації зі ЗМІ. Аналізуються підходи до побудови медіаприсутності проєкту та формування інформаційного наративу. Розглядається роль фестивальних подій і галузевих заходів у промоційній стратегії.

Основні поняття / ключові слова: PR, пресофіс, інформаційний привід.

Рекомендована література:

1. European Film Promotion. PR guidelines for film releases.
2. Deadline Hollywood. Case studies of film PR campaigns.
3. House of Europe. Media relations toolkit.

Тема 7. Реклама і digital просування

Розглядаються основи рекламної діяльності у сфері просування аудіовізуальних творів та функції цифрових комунікаційних інструментів. Вивчаються можливості таргетингу, робота із соціальними мережами та цифровими платформами. Аналізуються принципи побудови рекламної кампанії, вибір ключових форматів та структура медіаплану. Окрема увага приділяється партнерським проєктам і спецактивностям як засобам розширення охоплення.

Основні поняття / ключові слова: рекламна кампанія, digital інструменти, таргетинг.

Рекомендована література:

1. Meta for Business. Digital advertising fundamentals.
2. Google for Creators. Promotion and audience growth resources.
3. International Film Marketing Association. Digital promotion guidelines.

Тема 8. KPI та аналітика

Розглядаються критерії оцінки ефективності промокампанії та показники, що характеризують залученість аудиторії. Вивчаються методи збору даних, базові принципи аналізу цифрових метрик та способи коригування комунікаційної стратегії на основі результатів. Аналізуються інструменти роботи з даними медіаплатформ та підходи до прийняття рішень на основі кількісних і якісних показників.

Основні поняття / ключові слова: KPI, аналітика комунікацій, ефективність просування.

Рекомендована література:

1. European Audiovisual Observatory. Data and analytics reports.
2. Netflix Marketing Analytics. Public case notes.
3. Google Analytics Academy. Measurement fundamentals.

5. Методи навчання

У процесі вивчення навчальної дисципліни застосовуються методи, які спрямовані на формування у студентів умінь аналізувати інформаційні матеріали, приймати обґрунтовані комунікаційні рішення і використовувати інструменти просування аудіовізуального продукту.

Навчання передбачає поєднання лекційних занять, практичних обговорень та самостійної роботи з опрацювання матеріалів. Використовуються методи пояснення і демонстрації, групових дискусій, аналізу прикладів промокампаній і усних презентацій. Значна увага приділяється роботі з аудіовізуальними матеріалами, що включає перегляд і аналіз трейлерів, постерів та інших комунікаційних елементів. Застосовується проблемне обговорення та моделювання ситуацій з реальних кейсів, що сприяє розвитку навичок формування позиціонування, вибору комунікаційних каналів та оцінювання ефективності промостратегії. Самостійна робота студентів передбачає опрацювання рекомендованої літератури, аналіз прикладів комунікаційних рішень і підготовку до усних відповідей на практичних заняттях.

6. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Тема	Завдання	Форма подання	Максимальна кількість балів
1	Аналіз прикладу промокампанії аудіовізуального продукту.	Усна доповідь	6
2	Формування портрета цільової аудиторії та обґрунтування її характеристик.	Усна доповідь	6
3	Обґрунтування позиціонування обраного аудіовізуального продукту.	Усна доповідь	6
4	Структурування комунікаційної карти аудіовізуального продукту.	Усна доповідь	6
5	Аналіз трейлерів або постерів із визначенням ефективних елементів.	Усна доповідь	6

6	Усна пропозиція мінікампанії для обраного аудіовізуального твору.	Усна доповідь	6
---	---	---------------	---

Критерії оцінювання самостійної роботи:

Критерії оцінювання	Кількість балів
Повне розкриття питання, логічна і структурована відповідь, чітка аргументація вибраних рішень.	6
Питання розкрито повністю з окремими неточностями, аргументація загалом достатня.	5
Питання розкрито частково, є помилки або недостатня логічність викладу.	4
Поверхове розкриття питання, бракує аргументації або логічної послідовності.	2-3
Відповідь майже не розкриває зміст завдання або є фрагментарною.	1

7. Форми проведення контролю та критерії оцінювання

Контроль навчальних досягнень студентів здійснюється у формі поточного контролю під час практичних занять, оцінювання результатів самостійної роботи та підсумкового контролю у вигляді іспиту. Усі форми контролю спрямовані на перевірку рівня засвоєння теоретичного матеріалу, уміння застосовувати його у практичних ситуаціях та здатність студентів брати участь у груповому аналізі.

Поточний контроль здійснюється під час практичних занять і передбачає оцінювання активності студентів, уміння брати участь у дискусії, аргументувати комунікаційні рішення і застосовувати теоретичні знання до аналізу прикладів просування аудіовізуальних творів. Підсумковий контроль проводиться у формі іспиту. Студенти повинні продемонструвати здатність аналізувати комунікаційні матеріали, визначати цільову аудиторію, формувати позиціонування продукту, обговорювати вибір каналів комунікації та оцінювати ефективність промокампанії.

Критерії оцінювання при поточному контролі:

Критерії оцінювання	Кількість балів
Студент активно бере участь в обговоренні, формулює повні та логічно обґрунтовані відповіді, пропонує аргументовані рішення щодо комунікаційних задач	7-8 балів
Студент бере участь у дискусії, відповідає на запитання,	5-6 балів

демонструє розуміння матеріалу і здатність застосовувати його з окремими неточностями	
Студент бере участь епізодично, відповіді частково розкривають питання, містять логічні або змістові помилки	3-4 бали
Студент майже не бере участі в обговореннях або демонструє поверхнєве розуміння теми	1-2 бали

Підсумковий контроль проводиться у формі усної відповіді на екзаменаційний білет, який містить три питання.

Орієнтовний перелік питань до підсумкового оцінювання:

1. Основні принципи просування аудіовізуальної продукції.
2. Структура промокампанії аудіовізуального твору.
3. Роль продюсера у комунікаційній стратегії проєкту.
4. Поняття цільової аудиторії і її значення у просуванні.
5. Методи визначення цільових аудиторій.
6. Види сегментації аудиторії і їх застосування.
7. Поняття портрета глядача і його структура.
8. Джерела даних для аналізу аудиторій.
9. Поняття позиціювання аудіовізуального продукту.
10. Основні елементи позиціювання.
11. Створення ключових меседжів для промокампанії.
12. Взаємозв'язок позиціювання і вибору каналів комунікації.
13. Основні види каналів комунікації у просуванні.
14. Роль PR у структурі просування.
15. Пресофіс і його функції.
16. Поняття інформаційного приводу і принципи його формування.
17. Особливості комунікації зі ЗМІ.
18. Фестивальні стратегії у просуванні аудіовізуальних творів.
19. Функції трейлера у промокампанії.
20. Основні елементи структури трейлера.
21. Призначення тизера і особливості його використання.
22. Key visual і його значення для комунікаційної стратегії.
23. Вимоги до створення постера.
24. Адаптація креативних матеріалів під різні платформи.
25. Основи рекламної діяльності у сфері аудіовізуального просування.
26. Види рекламних форматів у промокампанії.
27. Принципи digital просування.
28. Можливості таргетованої реклами та її застосування.
29. Використання соціальних мереж у просуванні аудіовізуальних творів.
30. Спеціальні проєкти і партнерські активності.
31. Основи медіапланування.
32. Поняття охоплення і залучення аудиторії.
33. Основи побудови комунікаційної карти продукту.
34. Поняття KPI у структурі промокампанії.

- 35.Методи збору та аналізу цифрових метрик.
- 36.Оцінювання ефективності промокампанії.
- 37.Корекція стратегії просування на основі даних.
- 38.Особливості просування серіалів у порівнянні з повнометражними фільмами.
- 39.Взаємодія з онлайн платформами у процесі промоції.
- 40.Типові помилки у промокампаніях аудіовізуальних творів і шляхи їх уникнення.

Критерії оцінювання при підсумковому контролі:

Критерії оцінювання	Кількість балів
Відповідь повна, логічно структурована, включає аргументований аналіз комунікаційних рішень, демонструє глибоке розуміння теми	38-40 балів
Відповідь коректна і логічна, містить окремі неточності, але розкриває основний зміст питання	28-37 балів
Відповідь частково розкриває тему, містить помилки або недостатню аргументацію	20-27 балів
Відповідь поверхова, неповна або недостатньо обґрунтована	10-19 балів
Відповідь фрагментарна або неправильна	1-9 балів

8. Розподіл балів, які отримують студенти

4 курс / 7 семестр:

За результатами поточного контролю та самостійна роботи								Сума балів
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	
8	8	8	8	8	8	7	5	60

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

Основна література

1. Назаров Д.; Козирєв І. (ред.) Аудіовізуальне мистецтво: виробництво і дистрибуція. Київ: ДУКМ, 2019.
2. Москаленко-Висоцька О. Основи продюсерської діяльності. Київ: Кондор, 2017.
3. Кац С.Д. Кадр за кадром: візуалізація від концепту до екрана. Київ: ArtHuss, 2024.
4. Лідич А. Як продати кіно. Рівень 1. Amazon KDP, 2024.
5. Роднянський О. Виходить продюсер. Київ: Брайт Букс, 2016.

Додаткова література

1. Косинська, Я. М. Менеджмент мистецьких проєктів. Київ: НАКККіМ, 2018.
2. Шершун, О. В. Авторське право в Україні. Київ: Ліра-К, 2020.
3. Бернадська, Н. В. Авторське право та суміжні права. Київ: Центр учбової літератури, 2016.
4. Радченко, В. І. Креативні індустрії: управління та розвиток. Київ: КНЕУ, 2020.
5. Pearlman, Karen. Cutting Rhythms: Intuitive Film Editing. 2nd ed. Routledge, 2016.
6. Rabiger, Michael; Hurbis-Cherrier, Mick. Producing and Directing the Short Film and Video. 7th ed. Routledge, 2020.
7. Katz, Steven D. Film Directing: Shot by Shot. Revised Edition. Michael Wiese Productions, 2015.
8. Матеріали Державного агентства України з питань кіно. Методичні публікації, рекомендації та аналітичні матеріали з організації аудіовізуального виробництва.
9. Статті Наукового вісника КНУТКіТ ім. І. К. Карпенка-Карого.
10. Публікації House of Europe, Української кіноакадемії та Європейської аудіовізуальної обсерваторії (ЕАО).