

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Основи івентології:
Класифікація та планування спеціальних заходів**

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*

Освітньої програми *“Реклама і зв'язки з громадськістю”*

Київ - 2019

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Протокол № 1822/19
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)

« » 20 19 р.

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О. Б. Жильцов
09 2018 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Основи івентології: Класифікація та планування спеціальних заходів

для студентів

Спеціальності **061 Журналістика**

Освітнього рівня **першого (бакалаврського)**

Освітньої програми **“Реклама і зв'язки з громадськістю”**

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 0356/18
Жильцов
(підпис) Прізвище, ініціали
« 04 » 09 20 18 р.

Київ - 2018

Розробники:

Пінчук Олена Михайлівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

Пінчук Олена Михайлівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 30 серпня 2018 року № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

30 08 2018 року

Гарант освітньо-професійної програми  Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

05 09 2018 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

Пролонговано

на 2019/2020 н.р. підпис (ПБ), «29» 08 2019 р., протокол № 1 

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__ 20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	3/90	-
Курс	2	-
Семестр	3	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, в тому числі:	90	-
Аудиторні	42	-
Модульний контроль	6	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	42	-
Форма семестрового контролю	Частина комплексного іспиту	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни “Основи івентології: Класифікація та планування спеціальних заходів” - засвоїти основні знання і навички розробки, реалізації та оцінки ефективності спеціальних заходів в області зв'язків з громадськістю в комерційній та некомерційній сферах.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі івентології, що передбачає застосування положень і методів організації спеціальних заходів для забезпечення ефективності комунікаційної діяльності; розуміння загальних закономірностей та конкретно-історичних особливостей організації спеціальних заходів як сфери практичного застосування; використання основних методів, способів і засобів отримання, зберігання, переробки інформації;
- розвивати *загальні компетентності* такі, як володіння культурою критичного мислення, здатність до узагальнення, аналізу, сприйняття інформації, постановки мети і вибору шляхів її досягнення; здатність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології прийняття рішень; повага до Батьківщини, народу, держави, її символіки, традицій, мови; уміння діяти з соціальною відповідальністю та

громадською свідомістю.

- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:

володіння сучасними тенденціями створення сценаріїв спеціальних заходів та пошуком найефективніших шляхів його реалізації;

- уміння спроектувати та реалізувати спеціальну подію будь-якого типу та виду з урахуванням її особливостей та вимог;
- уміння логічно правильно, аргументовано і ясно будувати усну та письмову задачу для підрядників та усіх членів команди;
- здатність здійснювати під контролем професійні функції з організації спеціальних подій в області реклами і зв'язків з громадськістю в державних, громадських, комерційних структурах, засобах масової інформації, в соціальній сфері, сфері політики, економіки, виробництва, торгівлі, науки, культури, спорту;
- критично оцінювати свої переваги і недоліки як організатора спеціальних подій;
- здатність знаходити організаційно-управлінські рішення в нестандартних ситуаціях і готовність нести за них відповідальність.

3.Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

Знати, вміти, прийняти рішення, проаналізувати:

- знати сучасні тенденції на національному та міжнародному ринку створення спеціальних подій;
- вміти проводити детальний аналіз спеціальних подій з точки зору поставлених завдань та досягнених результатів;
- вміти комплексно підходити до завдання організації спеціальної події будь-якого типу та формату;
- знати структуру та послідовність створення спеціальної події в залежності від її типу та формату;
- демонструвати здатність контролювати процес створення ідеї та реалізації спеціальної події;
- вміти правильно співпрацювати з підрядниками по реалізації заходу, ставити їм технічні завдання;
- розуміти та вміти організовувати процеси підбору локацій, технічного монтажу та демонтажу;
- вміти проводити оцінку ефективності заходу у відповідності до поставлених маркетингових та іміджевих завдань;
- демонструвати здатність співпрацювати з замовниками та спонсорами;
- вміти створювати спонсорські пакети по організації заходів та контролювати їх реалізацію.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторна:					Самостійна
			Лекцій	Семінари	Практичні	Лабораторні	Модульний контроль	
БЛОК I: Класифікація спеціальних заходів								
Змістовий модуль I.								
Event-маркетинг як система організації спеціального заходу.								
1	Поняття Event-маркетингу та спеціального заходу, їх особливості.	8	2	2			4	
2	Формати спеціальних заходів.	8	2	2			4	
	Модульна контрольна робота	2				2		
	Разом	18	4	4		2	8	
Змістовий модуль II.								
Класифікація спеціальних заходів.								
3	Класифікація спеціальних заходів за принципом цільової аудиторії та її масштабами, за принципом поставлених цілей та отриманих результатів.	8	2	2			4	
4	Класифікація спеціальних заходів за маркетинговим завданням, типом маркетингового середовища, характером взаємодії учасників, періодичністю та методом створення	8	2	2			4	
	Модульна контрольна робота	2				2		
	Разом	18	4	4		2	8	
БЛОК II: Планування заходів								
Змістовий модуль III.								
Планування заходу як система підготовчих робіт. Процес реалізації спеціального заходу.								
5	Визначення цільової аудиторії спеціального заходу. Етапи створення спеціального заходу.	16	2		6		8	
6	Робота зі спонсорами, учасниками спеціального заходу та її етапи.	16	2		6		8	
7	Репетиційний процес або бриф учасників. Реалізація заходу. Оцінка ефективності.	20	2		8		10	
	Модульна контрольна робота	2				2		
	Разом	54	6		20	2	26	
	Підготовка та проведення контрольних заходів							
	Всього за навчальним планом	90	14	8	20	6	42	

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Event-маркетинг як система організації спеціального заходу.

ТЕМА 1. Поняття Event-маркетингу та спеціального заходу, їх особливості.

Виникнення Event-маркетингу як інструменту реклами. Визначення поняття Event-маркетингу. Прямий контакт з покупцями як відмінна риса Event-маркетингу. Емоційна складова Event-маркетингу. Основні завдання, які вирішує Event-маркетинг. Головна цінність Event-маркетингу. Зв'язок Event-маркетингу і мистецтва. Переваги та основні правила Event-маркетингу. Підвищення лояльності до бренду як основна мета. Сучасний стан ринку Event-послуг в Україні. Методи просування та збуту Event-послуг. Визначення ефективності маркетингу подій. Найважливіші елементи маркетингу подій. Характеристики, що повинні задовольнити споживачів Event-послуг. Визначення спеціальної події, як частини комунікаційної кампанії. Головне значення спеціального заходу. Спеціальний захід як важливий інструмент фахівця зі зв'язків з громадськістю. Відмінності та спільні риси BTL-акції та спеціального заходу. Головна умова ефективності спеціального заходу. Думки вчених стосовно значення спеціальної події та спеціального заходу. Характерні ознаки спеціального заходу. Роль ЗМІ у плануванні спеціального заходу. Спеціальний захід як частина корпоративних комунікацій. Роль особливої події в житті організації. Корпоративна культура. Специфіка проведення в залежності від типу організації. Створення приводу (ювілей , сімейні свята , підведення підсумків).

ТЕМА 2. Формати спеціальних заходів.

Основні формати спеціальних заходів: відкриття, презентація, виставка, свято. Відкриття як найпопулярніший формат заходів. Основне завдання відкриття. Основні вимоги до організації відкриття будь-якого об'єкту. Поняття презентації, її види: закриті, відкриті. Основна мета презентації. Допоміжні технічні засоби при організації презентації. Поняття виставки. Відмінності між виставкою та презентацією. Класифікація виставок за різними ознаками: залежно від складу учасників і місця проведення, за характером експонатів, що виставляються, за терміном проведення. Основні вимоги до організації виставки. Поняття свята. Співвідношення розважальної і інформаційної складової у святі. Переваги і недоліки кожного виду заходів .

МОДУЛЬ II.

Класифікація спеціальних заходів.

ТЕМА 3. Класифікація спеціальних заходів за принципом цільової аудиторії, її масштабами, за принципом поставлених цілей та отриманим результатом.

Класифікація заходів event-менеджменту за принципом цільової аудиторії або орієнтації на об'єкт впливу. Види заходів: tradeevents, corporate events, special events. Основні підвиди tradeevents: конференції, презентації, прийоми, конгреси, саміти, спеціальні заходи на виставках і ярмарках. Мета заходів даного виду. Основні підвиди corporate events та їхнє завдання. Підвиди special events та їх роль у розвитку компанії. Види спеціальних заходів за масштабом цільової аудиторії. Складності, що можуть виникнути під час організації міжнародних та державних спеціальних заходів. Класифікація спеціальних заходів за Олександром Шумовичем як перспективне бачення бажаного результату. Види заходів: для преси, виїзні, розважальні, урочисті, благодійні, масові, спортивні. Підвищення лояльності клієнтів, позиціонування компанії та демонстрація соціальної відповідальності як важливий результат для організаторів. Очікуваний результат проведення спеціального заходу для учасників в залежності від виду заходу. Особливості роботи з пресою при організації прес-конференцій та прес-турів. Підтримання культури як невід'ємний результат організації масового спеціального заходу.

ТЕМА 4. Класифікація спеціальних заходів за маркетинговим завданням, типом маркетингового середовища, за характером взаємодії учасників, періодичністю та методом створення.

Класифікація спеціальних заходів за методикою Валерія Музиканта як наочна демонстрація використання заходів event-менеджменту в різних сферах діяльності бізнесу. Класифікація за маркетинговим середовищем: політичні, корпоративні, соціальні, культурні, спортивні. Класифікація за маркетинговим завданням: заходи, що закріплюють отримані результати, заходи, направлені на кардинальні зміни. Форми спеціальних політичних, корпоративних, соціальних, культурних та спортивних заходів. Форми спеціальних заходів за маркетинговим завданням: ділові зустрічі, конференції презентації нових продуктів. Особливості організації даних спеціальних заходів. Класифікація спеціальних заходів за характером взаємодії учасників: наукові, формальні-неформальні. Класифікація за періодичністю: одноразові, багаторазові. Особливості організації багаторазових подій. Класифікація за методом створення: цілеспрямовано створені події, приєднані події, випадкові події, планові події, вигадані події. Основні методи при розробці навмисне створених подій: метод суміщення несумісного, метод змагання, метод благодійності, метод скандалу, метод прямої реклами. Поняття приєднаної події, методи реалізації: метод участі та метод відповіді.

БЛОК II: Планування заходів
Змістовий модуль III.
Планування заходу як система підготовчих робіт. Процес реалізації
спеціального заходу.

ТЕМА 5. Визначення цільової аудиторії спеціального заходу. Етапи створення спеціального заходу.

Взаємозв'язок організації спеціальних подій з управлінням брендом. Поняття бренду. Спеціальний захід як найбільш концентрована форма залучення цільових аудиторій в бренд-комунікації. Ключові моменти event-marketing. Поняття цільової аудиторії. Важливість визначення цільової аудиторії для створення спеціального заходу. Види цільової аудиторії. Широта охоплення та частота повторення цільової аудиторії. Типізація цільової аудиторії на основі соціальних параметрів. Поняття первинної та вторинної аудиторії. Основні помилки у визначенні цільової аудиторії, що допускаються у роботі над організацією спеціального заходу. Етапи створення спеціального заходу за О.Шумовичем: постановка цілей та завдання заходу, створення концепції заходу, підбір часу і місця проведення, визначення часу і темпу виконання, визначення шляхів досягнення цілей, визначення необхідних ресурсів і розподіл робіт (персоналу, техніки і обладнання, бюджету), робота з постачальниками та субпідрядниками. Визначення поняття концепції. Розробка концепції як важливий етап у плануванні спеціального заходу. Обмеження, які варто враховувати при розробці концепції. Часові плани, необхідні при розробці спеціального заходу. Поняття дедлайну. Особливості підбору часу та місця для проведення спеціального заходу. Зміст та сценарій спеціального заходу як основа майбутньої події. Інформаційна підтримка як обов'язковий елемент організації спеціального заходу.

ТЕМА 6. Робота зі спонсорами, учасниками спеціального заходу та її етапи.

Визначення спонсорства. Спонсорство компанією існуючих заходів як окремий спосіб подієвого маркетингу. Переваги спонсорства заходів як способу маркетингової комунікації. Формат участі компанії у ролі спонсора при організації спеціального заходу, його прояви та види. Причини популярності спонсорської підтримки. Напрями та завдання спонсорства. Мета спонсорського заходу. Система роботи зі спонсорами, їх пошук та заохочення до співпраці. Створення презентації майбутнього спеціального заходу як обов'язкового елемента для залучення уваги спонсорів. Створення пакету спонсорської пропозиції. Систематизація потенційних спонсорів за напрямками діяльності. Три напрями роботи по організації спеціального заходу: творча частина, адміністративна частина, робота зі ЗМІ. Особливості творчої частини. Обов'язки виконавця адміністративної частини організації заходу. Постановка завдання для підрядників, контроль їхньої роботи. Робота зі ЗМІ. Три основні

етапи: складання бази представників ЗМІ, яких необхідно запросити на подію, запрошення та акредитація представників ЗМІ на спеціальний захід, робота по спільній підготовці та контроль за виходом матеріалів. Застосування інтерактивної технології організації спеціального заходу. Завдання організатора та команди, що реалізує проект. Знання мотивації та побажань учасників спеціального заходу як обов'язкова умова роботи організаторів. Партнерство між усіма учасниками спеціальної події як одна із цілей організації заходу. Технологічні прийоми роботи з чиновниками. Створення інформаційного центру як запорука успішної реалізації майбутнього проекту. Основні завдання інформаційного центру. Поетапна реалізація спеціальної події, її основні моменти.

ТЕМА 7. Репетиційний процес або бриф учасників.

Реалізація заходу. Оцінка ефективності.

Визначення поняття репетиції. Репетиція у театральному процесі та процесі організації спеціальної події. Види репетицій. Зміст репетиційного процесу для режисера, організатора. Основні етапи репетицій. Важливість проведення репетицій для майбутньої спеціальної події. Поняття брифу. Основні пункти брифу. Проведення брифу учасників спеціальної події як обов'язкова умова для ознайомлення із процесом спеціальної події. Умови, реалізація яких необхідна для створення ефективного спеціального заходу. Розуміння вимог споживачів. Фактори споживчої поведінки: фактори культури, фактори соціальної групи, особистісні та психологічні чинники. Усвідомлення реальних мотивацій споживача. Глядач як безпосередній учасник дійства спеціального заходу. Елемент імпровізації або інтерактивності. Відхід в сторону реалізації бажань учасників за будь-яку ціну як помилка організатора. Оцінка ефективності при територіальній розбивці.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	3	3
Відвідування семінарських занять	1	2	2	2	2		
Відвідування на практичному занятті	1					10	10
Робота на семінарському занятті	10	2	20	2	20		
Робота на практичному занятті	10					10	100

Лабораторна робота (в тому числі допук, виконання, захист)							
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	4	20	6	30
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ							
<i>Разом</i>	306		69		69		168
Максимальна кількість балів	306						
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $306:60=5,1$ Студент набрав: 276 балів Оцінка: $276:5,1 = 54$ бали						

Примітка: Підраховується бал з навчальної дисципліни «Креативні технології», вираховується середнє арифметичне (бал, з яким студент допускається до складання комплексного іспиту)

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

БЛОК I: КЛАСИФІКАЦІЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ЗАХОДІВ ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

Event-маркетинг як система організації спеціального заходу.

Тема 1: Поняття Event-маркетингу, спеціального заходу та їх особливості.

1. Прочитати та опрацювати літературу з питань Event-маркетингу.
2. Визначити основні принципи роботи Event-маркетингу.
3. Проаналізувати стан Event-маркетингу в Україні на прикладі окремо обраних компаній.
4. Визначити головні особливості спеціальних заходів.
5. З'ясувати в чому полягає різниця між спеціальним заходом та спеціальною подією.
6. Сформувати декілька визначень поняття спеціального заходу.

Тема 2. Формати спеціальних заходів.

1. Проаналізувати основні формати спеціальних заходів.
2. Визначити різницю між відкриттям та презентацією.
3. Сформувати основні вимоги до організації виставки.
4. Обрати та проаналізувати по одному зразку кожного формату заходів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Класифікація спеціальних заходів.

Тема 3. Класифікація спеціальних заходів за принципом цільової аудиторії, її масштабами, за принципом поставлених цілей та отриманим результатом.

1. Визначити основні спеціальні заходи за принципом цільової аудиторії.

2. Визначити спільні та відмінні риси між tradeevents, corporate events та special events.
3. Проаналізувати особливості організації corporate events.
4. Проаналізувати особливості організації special events.
5. Визначити основні види спеціальних заходів за принципом поставлених цілей та отриманих результатів.

Тема 4. Класифікація спеціальних заходів за маркетинговим завданням, типом маркетингового середовища, за характером взаємодії учасників, періодичністю та методом створення.

1. Визначити різницю між політичними та соціальними спеціальними заходами.
2. Визначити різницю між культурними та спортивними спеціальними заходами.
3. Проаналізувати формати спеціальних заходів за маркетинговим завданням.
4. Сформулювати основні особливості організації даних спеціальних заходів.
5. Дати визначення поняття наукових спеціальних заходів.
6. Знайти спільні та відмінні риси одноразових та багаторазових спеціальних заходів.

БЛОК 1: Планування заходів

Змістовий модуль III.

Планування заходу як система підготовчих робіт. Процес реалізації спеціального заходу.

Тема 5. Визначення цільової аудиторії спеціального заходу. Етапи створення спеціального заходу.

1. Визначити взаємозв'язок організації спеціальних подій з управлінням брендом та поняття бренду.
2. Описати ключові моменти event-marketing та поняття цільової аудиторії.
3. Визначити типи цільової аудиторії на основі соціальних параметрів та поняття первинної та вторинної аудиторії.
4. Описати етапи створення спеціального заходу та методи взаємодії з усіма його учасниками.
5. Описати обмеження, які варто враховувати при розробці концепції.

Тема 6. Робота зі спонсорами, учасниками спеціального заходу та її етапи

1. Визначити переваги спонсорства заходів як способу маркетингової комунікації.
2. Описати причини популярності спонсорської підтримки.

3. Описати технологічні прийоми роботи з чиновниками.
4. Описати основні завдання інформаційного центру.
5. Описати три напрямки роботи по організації спеціального заходу, їх специфіку.
6. Прочитати та опрацювати літературу з питань створення концепції заходу.

Тема 7. Репетиційний процес або бриф учасників. Реалізація заходу.

Оцінка ефективності.

1. Визначити різницю між репетицією у театральному процесі та процесі організації спеціальної події.
2. Описати основні пункти брифу.
3. Описати основні етапи репетицій.
4. Прочитати та опрацювати літературу з питань оцінки ефективності спеціального заходу.
5. Визначити основні фактори споживчої поведінки.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

1. ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
2. розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
3. уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, створенні власних проектів, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
4. ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
5. логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення документаційної бази по власним проектам, презентація проектів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Дати аналіз сучасного стану ринку івент-послуг в Україні на прикладі самостійно обраних проєктів. Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Створити універсальну таблицю класифікації спеціальних заходів і класифікувати самостійно обраний проєкт по всім критеріям. Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word, Microsoft Exel або Microsoft Power Point.

Модульна контрольна робота № 3

Завдання: Створити власний проєкт: описати концепцію заходу, ідейно-тематичний план, шляхи реалізації; розробити календарно-постановочний план, спонсорський пакет; реалізувати захід, провести оцінку його ефективності, зібрати фото та відеозвіт спеціального заходу. Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Power Point.

Критерії оцінювання:

1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;

2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;

3) уміння наводити приклади з практики івенту, аналізувати існуючі заходи та класифікувати їх;

4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;

5) логіка, структура, стиль підготовки власного проєкту, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліка і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

1. Дайте визначення поняття Event-маркетингу.
2. Опишіть основні завдання, які вирішує Event-маркетинг.
3. Проаналізуйте сучасний стан ринку Event-послуг в Україні.
4. Визначіть методи просування та збуту Event-послуг.
5. Опишіть найважливіші елементи маркетингу подій.
6. Дайте визначення спеціальної події як частини комунікаційної кампанії.
7. Охарактеризуйте спеціальний захід як важливий інструмент фахівця зі зв'язків з громадськістю.
8. Назвіть характерні ознаки спеціального заходу.
9. Визначте роль особливої події в житті організації.
10. Опишіть основні формати спеціальних заходів.
11. Проаналізуйте відкриття як найпопулярніший формат заходів.
12. Дайте визначення поняття презентації, опишіть її види.
13. Розкрийте основну мету презентації.
14. Дайте визначення поняття виставки.
15. Визначте основні вимоги до організації виставки.
16. Проаналізуйте співвідношення розважальної і інформаційної складової у святі.
17. Класифікуйте заходи event-менеджменту за принципом цільової аудиторії або орієнтації на об'єкт впливу.
18. Опишіть види заходів: trade events, corporate events, special events.
19. Проаналізуйте основні підвиди corporate events та їхнє завдання.
20. Назвіть підвиди special events та їх роль у розвитку компанії.
21. Опишіть види спеціальних заходів за масштабом цільової аудиторії.
22. Охарактеризуйте класифікацію спеціальних заходів за Олександром Шумовичем.
23. Назвіть особливості роботи з пресою при організації прес-конференцій та прес-турів.
24. Опишіть класифікацію спеціальних заходів за методикою Валерія Музиканта.
25. Проаналізуйте класифікацію спеціальних заходів за маркетинговим середовищем.
26. Дайте пояснення класифікації за маркетинговим завданням.
27. Розкрийте особливості організації спеціальних заходів.
28. Опишіть класифікацію спеціальних заходів за характером взаємодії учасників.
29. Проаналізуйте класифікацію за періодичністю.
30. Назвіть особливості організації багаторазових подій.
31. Розкрийте взаємозв'язок організації спеціальних подій з управлінням брендом.

32. Дайте визначення поняття цільової аудиторії.
33. Охарактеризуйте види цільової аудиторії.
34. Поясніть відмінності між поняттями первинної та вторинної аудиторії.
35. Опишіть етапи створення спеціального заходу за О.Шумовичем.
36. Дайте визначення поняття концепції.
37. Охарактеризуйте розробку концепції як важливий етап у плануванні спеціального заходу.
38. Опишіть сасові плани, необхідні при розробці спеціального заходу.
39. Дайте визначення поняття дедлайну.
40. Охарактеризуйте особливості підбору часу та місця для проведення спеціального заходу.
41. Охарактеризуйте зміст та сценарій спеціального заходу як основи майбутньої події.
42. Розкрийте значення інформаційної підтримки як обов'язкового елементу організації спеціального заходу.
43. Дайте визначення спонсорства.
44. Поясніть переваги спонсорства заходів як способу маркетингової комунікації.
45. Охарактеризуйте мету спонсорського заходу.
46. Опишіть систему роботи зі спонсорами, їх пошук та заохочення до співпраці.
47. Поясніть етапи створення пакету спонсорської пропозиції.
48. Опишіть процес систематизації потенційних спонсорів за напрямками діяльності.
49. Поясніть завдання організатора та команди, що реалізує проект.
50. Опишіть технологічні прийоми роботи з чиновниками.
51. Охарактеризуйте створення інформаційного центру як запоруки успішної реалізації майбутнього проекту.
52. Розкрийте основні завдання інформаційного центру.
53. Опишіть три напрямки роботи по організації спеціального заходу.
54. Розкрийте особливості творчої частини.
55. Охарактеризуйте процес постановки завдання для підрядників, контроль їхньої роботи.
56. Опишіть роботу зі ЗМІ у рамках створення івент-проекту.
57. Розкрийте три основні етапи роботи зі ЗМІ.
58. Дайте визначення поняття репетиції.
59. Порівняйте репетиції у театральному процесі та процесі організації спеціальної події.
60. Опишіть види репетицій.
61. Розкрийте важливість проведення репетицій для майбутньої спеціальної події.
62. Дайте визначення поняття брифу. Основні пункти брифу.
63. Опишіть умови, реалізація яких необхідна для створення ефективного

спеціального заходу.

64. Охарактеризуйте фактори споживчої поведінки.

65. Розкажіть про глядача як безпосереднього учасника дійства спеціального заходу.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

1. Апопій В. В. Організація торгівлі [Підручник] / В. В. Апопій, І. П. Міщук; [заг. ред. В. В. Апопія]. - К. : Центр учбової літератури, 2008. - 632 с.
2. Баканурський А.Г. Театрально-драматичний словник ХХ століття / А.Г. Баканурський, В.В. Корнієнко. – К. : Знання України, 2009. – 319 с.
3. Берегова О. М. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість / О. М. Берегова. — К. : НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. — 388 с.
4. Костенко Н. В. Цінності і символи в масовій комунікації / Н.В. Костенко. — К. : Наукова думка, 1993. — 129 с.
5. Меценатство в Україні / За ред. Коваленка Р.В. - Харків, 2003.
6. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Книга]: навчальний посібник / Т. О. Примак; МОНУ. - К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. - 328 с.
7. Ткачук О. Event - важлива складова сучасного PR // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 1. - С. 34-39.

Додаткова:

1. Генкин Д.М. Массовые праздники. – М.: Просвещение, 1975.
2. Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л, Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. - СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. - 384 с.
3. Зверинцев А.Г. Коммуникативный менеджмент. - СПб.: Речь, 2009

4. Касьянов Ю. Имиджелогия. – М.: Дело, 2014.
5. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. — М. : Ком. книга, 2006. — 350 с.
6. Кнаузе Б. Event-менеджмент и его составляющие. - СПб.: Инфра, 2013.
7. Музыкант В. Л. Коммуникации в маркетинге. - СПб.: Инфра, 2012.
8. Слупский С. Event-рынок Украины: взгляд в будущее // Маркетинг и реклама. - 2008. - № 10. - С. 30-33.
9. Сухаревич В.М. Обрамление и содержание: Эстрада без парада . / Василий Михайлович Сухаревич. – М.: Искусство, 1991, – 193с.
10. Федоров К. Подходы к Event-менеджменту. - СПб.: Питер, 2012.
11. Урмас О. Телевизионное знакомство / Отт Урмас. – М.: Искусство, 1992. – 255 с.
12. Шагайда П. А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга // Экономические науки. — 2010. — № 68. —С. 249—252.
13. Шумович А. Менеджмент. - СПб.: Инфра, 2009.

Електронні ресурси:

1. Волошина Наталья. Пятый юбилейный бизнес-форум «Вдала Подія» [Электронный ресурс] / Наталья Волошина // Коммуникационная группа PRomomix communications. - Режим доступа : <http://www.promomix.biz/news.php?item=20&page=1>. - Назва з екрану.
2. Ивенторы и клиенты: Есть контакт! [Электронный ресурс] // Ассоциация ивенторов Украины. -Режим доступа <http://www.aeu.com.ua/news/show/id/12/page/6/menu/53/lang/ru>. ~ Назва з екрану
3. Киевский EVENT сезон'08. Событие сезона для ивенторов [Электронный ресурс] // Украинская выставочная компания «ВнешЭкспоБизнес». - Режим доступа : http://www.vneshexpo.kiev.ua/proekty/event_seson.htm. - Назва з екрану.
4. Портная Ксения. С праздником по жизни [Электронный ресурс] / Ксения Портная, Татьяна Овинникова // Украинский деловой еженедельник «Контракты». -2008. — № 41. — Режим доступа до журн.:<http://www.kontakty.com.ua/show/rus/article/34/41200811054> - Назва з екрану.
5. Сирош Виталий. Event-маркетинг: эффект присутствия [Электронный ресурс] / Виталий Сирош // Международная маркетинговая группа. — Режим доступа : <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=859>. — Назва з екрану.
6. Тищенко Вадим. Фестиваль феєрверків: Все враження зіпсоване [Электронный ресурс] / Вадим Тищенко, Мальцева Марина//Українські новини: «Новинар»: <http://novynar.com.ua/showbiz/30073>. — Назва з екрану.

7. Event-рынок Украины сократился на 50% - держатся сильнейшие
[Электронный ресурс] // Magic advertising. - Режим доступа
: [http://www. magic-events.com. ua/news/text3/](http://www.magic-events.com.ua/news/text3/). - Назва з екрану.

7. Навчально-методична карта дисципліни «Основи івентології: класифікація та планування спеціальних заходів»
Разом: 90 годин., лекції — 14 год., семінарські заняття — 8 год., практичні заняття — 40 год., самостійна робота — 42 год, МК — 6 год.

Тижень	I	II	III	IV	V	VI	VII
Модулі	Змістовий модуль I						
Назва модуля	Івент-маркетинг як система організації спеціального заходу.						
Кількість балів за модуль	69						
Лекції	відвідування – 2 б.						
Теми лекцій	Поняття івент-маркетингу та спеціального заходу, їх особливості – 1 б.	Формати спеціальних заходів – 1 б.	Класифікація спеціальних заходів за принципом цільової аудиторії та її масштабами, за принципом поставлених цілей та отриманих результатів – 1 б.	Класифікація спеціальних заходів за маркетинговим завданням, типом маркетингового середовища, характером взаємодії учасників, періодичністю та методом створення – 1 б.	Визначення цільової аудиторії спеціального заходу. Етапи створення спеціального заходу. – 1 б.	Робота зі спонсорами, учасниками спеціального заходу та її етапи – 1 б.	Репетиційний процес або бриф учасників. Реалізація заходу. Оцінка ефективності – 1 б.
Теми семінарських занять	Аналіз сучасного стану ринку івент-послуг в Україні – 1+10 б.	Види презентацій, їх основні особливості – 1+10 б.	Конференція як комплексний спеціальний захід – 1+10 б.	Політичний спеціальний захід – 1+10 б.			
Теми практичних занять					Визначення цільової аудиторії для проведення заходів - 1+10 б.	Створення пакету спонсорської пропозиції - 1+10 б.	Створення технічних завдань для підрядників - 1+10 б.
					Розробка концепції заходу - 1+10 б.	Створення проекту за власне обраним видом і типом - 1+10 б.	Адміністративна частина організації заходу - 1+10 б.
					Основи створення бази спонсорів - 1+10 б.	Планування репетиції, її реалізація - 1+10 б.	Захист самостійно створеного проекту - 1+10 б.
					Аналіз ефективності заходу - 1+10 б.		
Самостійна робота	5х4=20 б.						
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.						
Підсумковий контроль	Модульна контрольна робота 2 – 25 б.						
	Модульна контрольна робота 3 – 25 б.						
	5х6=30 б.						
	Комплексний іспит						