

Міністерство освіти і науки України  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-  
методичної та навчальної  
роботи

  
О.Б.Жильцов

“ 04 ” 09 2017 року

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

**ОСНОВИ  
ОРГАНІЗАЦІЇ СПЕЦІАЛЬНИХ ПОДІЙ**

галузь знань 06 Журналістика

спеціальність 061 Журналістика

освітня програма 061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю

освітній рівень перший (бакалаврський)

Інститут журналістики



2017–2018 рік

Робоча програма «Основи організації спеціальних подій» для студентів спеціальності 061 «Журналістика», освітньої програми 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», 2017 року - 46 с.

**Розробники:** Пінчук Олена Михайлівна, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від "28" серпня 2017 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

  
Л.М. Новохатько

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора Інституту журналістики з навчальної роботи

  
\_\_\_\_\_ (Росінська О.А.)

## ЗМІСТ

Пояснювальна записка_____	4
Структура програми навчальної дисципліни_____	7
I. Опис предмета навчальної дисципліни_____	7
II. Тематичний план навчальної дисципліни_____	8
III. _____	Програма
<u>10</u>	
Змістовий модуль I_____	10
Змістовий модуль II _____	11
Змістовий модуль III_____	14
Змістовий модуль IV_____	16
IV. Навчально-методична карта_____	18
V. Плани семінарських занять_____	22
VI. Завдання для самостійної роботи_____	27
VII. Система поточного та підсумкового контролю знань_____	32
VIII. Методи навчання_____	34
IX. Методичне забезпечення курсу_____	35
X. Теоретичні питання до іспиту_____	35
XI. Рекомендована література_____	38
Додатки_____	44

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни «Основи організації спеціальних подій» є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», спеціальності 061 «Журналістика», відповідно до навчального плану підготовки здобувачів вищої освіти денної форми навчання. Дана навчальна дисципліна є вибірковою додаткової спеціалізації «Подієвий маркетинг».

Документ визначає необхідні для студентів обсяги знань відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу представленої дисципліни, містить необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

**Головна мета курсу** — засвоїти основні знання і навички розробки, реалізації та оцінки ефективності спеціальних заходів в області зв'язків з громадськістю в комерційній та некомерційній сферах. В курсі враховується підготовка, отримана студентами в рамках базових і спеціальних професійних дисциплін в області зв'язків з громадськістю (PR), по рекламі, журналістиці, соціології, маркетингу, економіки, права та розкривається можливість їх прикладного застосування в плануванні та здійсненні спеціальних заходів.

### **Завдання навчального курсу:**

- засвоєння теоретичних основ з організації спеціальних заходів, набуття фахових умінь і навичок;
- вивчення специфіки та типології спеціальних заходів;
- ознайомлення студентів з методами планування і проведення спеціальних заходів;
- ознайомлення студентів з сучасними тенденціями створення сценаріїв спеціальних заходів та пошук найефективніших шляхів його реалізації ;

- сформувані в студентів розуміння загальних закономірностей та конкретно-історичних особливостей організації спеціальних заходів як сфери практичного застосування.

**Міжпредметні зв'язки.** «Основи організації спеціальних подій» пов'язаний з курсами історії, етики, психології, соціології, менеджменту.

У процесі опанування курсу студенти **набувають такі загальні компетентності.**

- володіння культурою мислення, здатність до узагальнення, аналізу, сприйняття інформації, постановки мети і вибору шляхів її досягнення;
- здатність знаходити організаційно-управлінські рішення в нестандартних ситуаціях і готовність нести за них відповідальність;
- уміння використовувати основні закони природничо-наукових дисциплін у професійній діяльності, застосовувати методи математичного аналізу і моделювання, теоретичного і експериментального дослідження;

***Професійні компетентності:***

- здатність здійснювати під контролем професійні функції 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;
- здатність реалізовувати знання в області реклами і зв'язків з громадськістю як сфери професійної діяльності;
- здатність брати участь в управлінні і організації роботи рекламних служб і служб зі зв'язків з громадськістю фірми і організації, здійснювати оперативне планування;
- 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;

- критично оцінювати свої переваги і недоліки як організатора спеціальних подій;

- використання основних методів, способів і засобів отримання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером як засобом управління інформацією.

Представлена робоча програма навчальної дисципліни містить лекційні, семінарські та практичні заняття. Окрема частина обсягу навчального матеріалу вноситься на самостійне опрацювання студентами. Серед форм контролю: виконання творчих та індивідуальних завдань, проведення чотирьох модульних контрольних робіт.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 150 годин., із них 28 год. — лекції, 14 год. — семінарські заняття, 28 год. — практичні заняття, 8 год. — модульний контроль, 56 год. — самостійна робота, 30 год. — іспит.

# СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Предмет:** історична періодизація становлення зв'язків з громадськістю як технології соціальних комунікацій.

<b>Курс</b>	<b>Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>
<p><i>Кількість кредитів, відповідних ECTS:</i> 5 кредитів</p> <p><i>Змістові модулі:</i> 4 модулі</p> <p><i>Загальний обсяг дисципліни (години):</i> 150 годин</p>	<p>Шифр та назва галузі знань 06 Журналістика</p> <p>Шифр та назва спеціальності 061 Журналістика</p> <p>освітня програма 061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю</p> <p>освітній рівень перший (бакалаврський)</p>	<p><i>Вибіркова</i></p> <p><i>Рік підготовки: 2.</i></p> <p><i>Семестр: 3</i></p> <p><i>Аудиторні заняття:</i> 56 години, з них:</p> <p><i>лекції</i> (теоретична підготовка) — 28 годин;</p> <p><i>практичні заняття</i> — 14 годин</p> <p><i>семінарські заняття</i> — 14 годин</p> <p><i>Модульні контрольні роботи:</i> 8 годин</p> <p><i>Самостійна робота:</i> 56 годин</p> <p><i>Вид контролю:</i> <u>екзамен 30</u> <u>ГОДИН</u></p>

## II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1.

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семинарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
<b>БЛОК 1: Класифікація спеціальних заходів</b>									
<b><u>Змістовий модуль I.</u></b>									
<b>Event-маркетинг як система організації спеціального заходу.</b>									
1	Поняття Event-маркетингу.	8	4	2		2		4	
2	Поняття спеціального заходу та його особливості.	8	4	2		2		4	
3	Формати спеціальних заходів.	8	4	2		2		4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<b>Разом</b>	<b>26</b>	<b>12</b>	<b>6</b>		<b>6</b>		<b>12</b>	<b>2</b>
<b><u>Змістовий модуль II.</u></b>									
<b>Класифікація спеціальних заходів.</b>									
1	Класифікація спеціальних заходів за принципом цільової аудиторії та її масштабами.	8	4	2		2		4	
2	Класифікація спеціальних заходів за принципом поставлених цілей та отриманим результатам.	8	4	2		2		4	
3	Класифікація спеціальних заходів за маркетинговим завданням та типом маркетингового середовища.	8	4	2		2		4	
4	Класифікація спеціальних заходів за характером взаємодії учасників, періодичністю та методом створення.	8	4	2		2		4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<b>Разом</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>8</b>		<b>8</b>		<b>16</b>	<b>2</b>
<b><u>БЛОК II: Планування заходів</u></b>									
<b><u>Змістовий модуль III.</u></b>									
<b>Планування заходу як система підготовчих робіт.</b>									
1	Визначення цільової аудиторії спеціального заходу.	8	4	2	2			4	
2	Етапи створення спеціального заходу.	8	4	2	2			4	



3	Робота зі спонсорами.	8	4	2	2			4		
	<b>Модульна контрольна робота</b>	2							2	
	<i><b>Разом</b></i>	<b>26</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>12</b>	<b>2</b>	
<b><u>Змістовий модуль IV.</u></b>										
<b>Процес реалізації спеціального заходу.</b>										
1	Загальні методичні рекомендації по організації спеціального заходу.	8	4	2	2			4		
2	Робота з учасниками спеціального заходу, її етапи.	8	4	2	2			4		
3	Репетиційний процес або бриф учасників.	8	4	2	2			4		
4	Оцінка ефективності спеціального заходу.	8	4	2	2			4		
	<b>Модульна контрольна робота</b>	2							2	
	<i><b>Разом</b></i>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>8</b>			<b>16</b>	<b>2</b>	
<b>Семестровий контроль</b>		<b>30</b>							<b>30</b>	
<b>Разом за навчальним планом</b>		<b>150</b>	<b>56</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>14</b>		<b>56</b>	<b>8/30</b>	

### **ІІІ. ПРОГРАМА**

#### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.**

**Event-маркетинг як система організації спеціального заходу.**

**Лекція 1: Поняття Event-маркетингу. (2 год).**

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.

**Семінар 1. Аналіз сучасного стану ринку Event-послуг в Україні. (2 год.)**

**ЛЕКЦІЯ 2. Поняття спеціального заходу та його особливості. (2 год.)**

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 ВТЛ-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).

**Семінар 2.** Найяскравіші спеціальні заходи в новітній історії України.  
Аналіз та опис самостійно обраного заходу. (2 год).

### **ЛЕКЦІЯ 3. Формати спеціальних заходів. (2год.)**

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 .

**Семінар 3.** Види презентацій, їх основні особливості (на прикладі конкретно обраного заходу). Відкриття Олімпіад як один з найяскравіших прикладів формату заходу. (2 год)

**Модульна контрольна робота №1**

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.**

### **Класифікація спеціальних заходів.**

#### **ЛЕКЦІЯ 1. Класифікація спеціальних заходів за принципом цільової аудиторії та її масштабами. (2 год.)**

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.

**Семінар 1.** Конференція як комплексний спеціальний захід: її відкриття, основна частина та закриття. Міжнародні конференції та особливості їх організації. Міжнародний фестиваль: від створення концепції до гала-концерту. **(2 год)**

## **ЛЕКЦІЯ 2. Класифікація спеціальних заходів за принципом поставлених цілей та отриманим результатом.(2 год.)**

Класифікація спеціальних заходів за Олександром Шумовичем як перспективне бачення бажаного результату. Види заходів: для преси, виїзді, 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.

**Семінар 2.** Специфіка організації благодійного заходу. Святкування днів міста як комплексний спеціальний захід: ярмарки, виставки, урочиста та розважальна частини. Прес-реліз, його різновиди та роль у організації майбутнього заходу. **(2 год)**

## **ЛЕКЦІЯ 3. Класифікація спеціальних заходів за маркетинговим завданням та типом маркетингового середовища. (2 год.)**

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.

**Семінар 3.** Політичний спеціальний захід: поняття протоколу та його дотримання. Види корпоративних заходів, їх специфіка та головна мета. Соціальний проект: що, кому, навіщо? (2 год.)

#### **ЛЕКЦІЯ 4. Класифікація спеціальних заходів за характером взаємодії учасників, періодичністю та методом створення. (2 год.)**

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.

**Семінар 4:** Методика організації багаторазових подій на прикладі фестивалю (самостійно обраного). (2 год.)

#### **Модульна контрольна робота №2**

## **БЛОК II: Планування заходів**

### **Змістовий модуль III.**

#### **Планування заходу як система підготовчих робіт.**

##### **ЛЕКЦІЯ 1. Визначення цільової аудиторії спеціального заходу. (2 год.)**

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.

**Практичне заняття 1.** Визначення цільової аудиторії для проведення заходів: фестиваль сучасної музики, наукова конференція, презентація мобільного телефону, відкриття торговельного центру. Розробка концепції заходів. Презентація концепції. (4 год.)

##### **ЛЕКЦІЯ 2. Етапи створення спеціального заходу. (2 год.)**

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.

**Практичне заняття 2.** Створення концепції спеціального заходу (на вибір: фестиваль, концерт, відкриття, презентація, тим-білдинг). Пошук та вибір локації, підбір підрядників, створення бюджету. **(4 год.)**

### **ЛЕКЦІЯ 3. Робота зі спонсорами. (2 год.)**

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.

**Практичне заняття 3.** Основи створення бази спонсорів. Створення презентаційного листа. Механіка презентації проекту потенційному спонсору. Створення пакету спонсорської пропозиції. **(4 год.)**

### **Модульна контрольна робота №3**

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ IV.**

### **Процес реалізації спеціального заходу.**

#### **ЛЕКЦІЯ 1. Загальні методичні рекомендації по організації спеціального заходу.(2 год.)**

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.

**Практичне заняття 1.** Створення проекту (за власно обраним видом та типом). Робота з партнерами, постановка цілей, задач, дедлайнів. Опис механіки взаємодії. **(4 год.)**

#### **ЛЕКЦІЯ 2. Робота з учасниками спеціального заходу, її етапи. (2 год.)**

Три напрямки 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.

**Практичне заняття 2.** Адміністративна частина організації заходу: переговори, брифування. Створення технічних завдань для підрядників. Акредитаційні документи. **(4 год.)**



### **ЛЕКЦІЯ 3. Репетиційний процес або бриф учасників. (2 год.)**

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.

**Практичне заняття 3.** Проведення репетиції спеціального заходу (захід університетського рівня). Планування репетиції, її реалізація. **(4 год.)**

### **ЛЕКЦІЯ 4. Оцінка ефективності спеціального заходу. (2 год.)**

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.

**Практичне заняття 4.** Захист самостійно створеного проекту. Опис процесу. Презентація концепції, робочої документації. Аналіз ефективності заходу. **(4 год.)**

### **Модульна контрольна робота №4**

**IV. Навчально-методична карта дисципліни «Основи організації спеціальних подій»**

**БЛОК 1: Класифікація спеціальних заходів**

<b>Модуль</b>	<b>Змістовий модуль I</b>			
<b>Назва модуля</b>	<b>Event-маркетинг як система організації спеціального заходу.</b>			
<b>К-сть балів за модуль</b>	76 балів			
<b>Теми лекцій</b>	Тема 1. Поняття Event-маркетингу.	Тема 2 Поняття спеціального заходу та його особливості.	Тема 3. Формати спеціальних заходів.	
<b>Відвідування лекцій</b>	1бал	1бал	1 бал	
<b>Теми семінарських занять (СЗ)</b>	Тема 1. Аналіз сучасного стану ринку Event-послуг в Україні. (2 год.)	Тема 2. Найяскравіші спеціальні заходи в новітній історії України. Аналіз та опис самостійно обраного заходу. (2 год).	Тема 3. Види презентацій, їх основні особливості (на прикладі конкретно обраного заходу). Відкриття Олімпіад як один з найяскравіших прикладів формату заходу. (2 год)	
<b>Відвідування СЗ / робота на СЗ / виконання ДЗ</b>	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	
<b>Самостійна робота (СР)</b>	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів	
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)			
<b>Модуль</b>	<b>Змістовий модуль II</b>			
<b>Назва модуля</b>	<b>Класифікація спеціальних заходів</b>			
<b>К-сть балів за модуль</b>	93 бали			
<b>Теми лекцій</b>	Тема 1. Класифікація спеціальних заходів за принципом цільової аудиторії та її масштабами.	Тема 2. Класифікація спеціальних заходів за принципом поставлених цілей та отриманим результатом.	Тема 3. Класифікація спеціальних заходів за маркетинговим завданням та типом маркетингового середовища.	Тема 4. Класифікація спеціальних заходів за характером взаємодії учасників, періодичністю та методом створення.

<b>Відвідування лекцій</b>	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
<b>Теми семінарських занять (ПЗ)</b>	Тема 1. Конференція як комплексний спеціальний захід: її відкриття, основна частина та закриття. Міжнародні конференції та особливості їх організації. Міжнародний фестиваль: від створення концепції до гала-концерту. (2 год)	Тема 2. Специфіка організації благодійного заходу. Святкування днів міста як комплексний спеціальний захід: ярмарки, виставки, урочиста та розважальна частини. Прес-реліз, його різновиди та роль у організації майбутнього заходу. (2 год)	Тема 3. Політичний спеціальний захід: поняття протоколу та його дотримання. Види корпоративних заходів, їх специфіка та головна мета. Соціальний проект: що, кому, навіщо? (2 год.)	Тема 4. Методика організації багаторазових подій на прикладі фестивалю (самостійно обраного). (2 год.)
<b>Відвідування ПЗ / робота на ПЗ / виконання ДЗ</b>	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
<b>Самостійна робота (СР)</b>	СР №4 5 балів	СР №5 5 балів	СР №6 5 балів	СР №7 5 балів
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			

## **БЛОК 11: Планування заходів**

<b>Модуль</b>	<b>Змістовий модуль III</b>		
<b>Назва модуля</b>	<b>Планування заходу як система підготовчих робіт.</b>		
<b>К-сть балів за модуль</b>	76 балів		
<b>Теми лекцій</b>	Тема 1. Визначення цільової аудиторії спеціального заходу.	Тема 2. Етапи створення спеціального заходу.	Тема 3. Робота зі спонсорами
<b>Відвідування лекцій</b>	1 бал	1 бал	1 бал

<b>Теми практичних занять (ПЗ)</b>	Тема 1. Визначення цільової аудиторії для проведення заходів: фестиваль сучасної музики, наукова конференція, презентація мобільного телефону, відкриття торговельного центру. Розробка концепції заходів. Презентація концепції. (4 год.)	Тема 2. Створення концепції спеціального заходу (на вибір: фестиваль, концерт, відкриття, презентація, тим-білдинг). Пошук та вибір локації, підбір підрядників, створення бюджету. (4 год.)	Тема 3. Основи створення бази спонсорів. Створення презентаційного листа. Механіка презентації проекту потенційному спонсору. Створення пакету спонсорської пропозиції. (4 год.)	
<b>Відвідування ПЗ / робота ПЗ / виконання ДЗ</b>	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	
<b>Самостійна робота</b>	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів	
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)			
<b>Модуль</b>	<b>Змістовий модуль IV</b>			
<b>Назва модуля</b>	<b>Процес реалізації спеціального заходу</b>			
<b>К-сть балів за модуль</b>	93 бали			
<b>Теми лекцій</b>	Тема 1. Загальні методичні рекомендації по організації спеціального заходу.	Тема 2. Робота з учасниками спеціального заходу, її етапи.	Тема 3. Репетиційний процес або бриф учасників.	Тема 4. Оцінка ефективності спеціального заходу.
<b>Відвідування лекцій</b>	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал

<b>Теми практичних занять (ПЗ)</b>	Тема 1. Створення проекту (за власно обраним видом та типом). Робота з партнерами, постановка цілей, задач, дедлайнів. Опис механіки взаємодії. (4 год.)	Тема 2. Адміністративна частина організації заходу: переговори, брифування. Створення технічних завдань для підрядників. Акредитаційні документи. (4 год.)	Тема 3. Проведення репетиції спеціального заходу (захід університетського рівня). Планування репетиції, її реалізація. (4 год.)	Тема 4. захист самостійно створеного проекту. Опис процесу. Презентація концепції, робочої документації. Аналіз ефективності заходу. (4 год.)
<b>Відвідування ПЗ / робота ПЗ / виконання ДЗ</b>	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
<b>Самостійна робота</b>	СР №4 5 балів	СР №5 5 балів	СР №6 5 балів	СР №7 5 балів
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота 4 (25 балів)			

**Підсумковий контроль**

РАЗОМ ЗА 4 МОДУЛІ — 338 балів  
Екзамен - 40 балів

## V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

#### **Event-маркетинг як система організації спеціального заходу.**

##### **Семінар 1. Аналіз сучасного стану ринку Event-послуг в Україні.**

**Мета:** ознайомити студентів з основними тенденціями розвитку event-ринку в Україні, розкрити актуальні проблеми та питання цієї сфери, сформувані розуміння специфіки роботи у даній сфері послуг.

##### ***Питання до розгляду:***

1. Історичний розвиток event-ринку в Україні.
2. Основні принципи та потреби ринку.
3. Розгляд компаній-лідерів та принципи їх роботи.
4. Аналіз ринку на прикладі конкретної компанії.

##### **Основна література**

1. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для студ. экон. спец.вузов / Харьковская академия технологии и организации питания. — Х.: НВФ «Студцентр», 1995. — 229 с.
2. Слупский С. Event-рынок Украины: взгляд в будущее // Маркетинг и реклама. - 2008. - № 10. - С. 30-33.
3. Ткачук О. Event - важлива складова сучасного PR // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 1. - С. 34-39.

##### **Семінар 2. Найяскравіші спеціальні заходи в новітній історії України. Аналіз та опис самостійно обраного заходу.**

**Мета:** визначити основні спеціальні заходи, що проводились в Україні, описати їх структуру, форму та ефективність.

##### ***Питання до розгляду:***

1. Проводи паролімпійців.
2. Концерт гурту «Океан Ельзи».
3. Відкриття стадіону «Донецьк-арена».

### Основна література

1. Мастерство режиссера. Сборник статей. - М.: Искусство, 1956.
2. Кнаузе Б. Event-менеджмент и его составляющие. - СПб.: Инфра, 2013.
3. Мелентьева Н. И., Бичун Ю. А. Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы): Учеб. пособие/Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. Кафедра маркетинга / Г. Л. Багиев(науч.ред.). — СПб.: Издательство СПб ГУЭФ, 2001. — 99 с.

**Семінар 3. Види презентацій, їх основні особливості (на прикладі конкретно обраного заходу). Відкриття Олімпіад як один з найяскравіших прикладів формату заходу.**

**Мета:** визначити відмінності між різними видами презентацій, сформулювати розуміння основ організації даних видів спеціальних подій.

### **Питання до розгляду:**

1. Види презентацій: відкриті, закриті.
2. Основна мета презентації та методи її досягнення.
3. Відкриття Олімпіади в Сочі – аналіз заходу.

### Основна література

1. Бердников И. PR-коммуникации / Бердников И., Стрижова А. — М. : Дашков и Ко, 2012. — 208 с.
2. Борев Ю.Б. Эстетика. – М.: Просвещение, 1983.
3. Варпаховский Л. Наблюдение, анализ, опыт. – М.: Искусство, 1978.
4. Ворошилов В. Теория и практика массовой информации : учебник / В. Ворошилов. — М. : КноРус, 2014. — 464 с.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.**

### **Класифікація спеціальних заходів.**

**Семінар 1. Конференція як комплексний спеціальний захід: її відкриття, основна частина та закриття. Міжнародні конференції та особливості їх організації. Міжнародний фестиваль: від створення концепції до гала-концерту.**

**Мета:** ознайомити студентів з основними видами конференцій та методикою їх організації, знайти різницю між регіональними та міжнародними заходами.

***Питання до розгляду:***

1. Методика організації конференції.
2. Особливості організації міжнародних конференцій.
3. Міжнародний фестиваль – принципи відбору учасників та система оцінювання.

**Основна література**

4. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для студ. экон. спец.вузов / Харьковская академия технологии и организации питания. — Х.: НВФ «Студцентр», 1995. — 229 с.
5. Слупский С. Event-рынок Украины: взгляд в будущее // Маркетинг и реклама. - 2008. - № 10. - С. 30-33.
6. Ткачук О. Event - важлива складова сучасного PR // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 1. - С. 34-39.

**Семінар 2. Специфіка організації благодійного заходу. Святкування днів міста як комплексний спеціальний захід: ярмарки, виставки, урочиста та розважальна частини. Прес-реліз, його різновиди та роль у організації майбутнього заходу.**

***Мета:*** визначити основні моменти у створенні прес-релізів, сформувані розуміння принципів організації масових свят та їх структуру.

***Питання до розгляду:***

1. Благодійний концерт – схема взаємодії учасників.
2. Структура масового свята на прикладі святкування Дня Міста.
3. Структура та види прес-релізів.

**Основна література**

1. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н.В. Костенко. — К. : Наукова думка, 1993. — 129 с.
2. Музыкант В. Л. Коммуникации в маркетинге. - СПб.: Инфра, 2012.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2009. — 624 с.
4. Столяров А.М. Методологические основы изобретательского творчества / Андрей Михайлович Столяров. – М: ВНИИПИ, 1989. – 270 с.



**Семінар 3. Політичний спеціальний захід: поняття протоколу та його дотримання. Види корпоративних заходів, їх специфіка та головна мета. Соціальний проект: що, кому, навіщо?**

**Мета:** визначити відмінності між різними видами спеціальних заходів, їх особливості та форми організації.

**Питання до розгляду:**

4. Політичний спеціальний захід або захід за участі політичних персон.
5. Корпоративні заходи та мета їх проведення.
6. Різновиди соціальних проектів, особливості їх проведення.

Основна література

1. Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы / Райс Э., Райс Л. — М. : Ермак, 2004. — 320 с.
2. Сухаревич В.М. Оформление и содержание: Эстрада без парада . / Василий Михайлович Сухаревич. – М.: Искусство, 1991, – 193с.
3. Трушина Л. История отечественной и зарубежной рекламы / Л. Трушина. — М. : Дашков и Ко, 2011. — 248 с.
4. Федоров К. Подходы к Event-менеджменту. - СПб.: Питер, 2012.

**Семінар 4. Методика організації багаторазових подій на прикладі фестивалю (самостійно обраного).**

**Мета:** визначити особливості проведення багаторазових спеціальних подій, основні складності у процесі їх реалізації.

**Питання до розгляду:**

1. Фестиваль як один із найпопулярніших видів масового заходу.
2. Механіка організації та проведення фестивалю.
3. Комплекс традицій, що повторюються у багаторазових фестивалях.

Основна література

1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Аронсон Э., Пратканис Э. Р. — Перераб. изд. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. — 384 с.
2. Ворошилов В. Теория и практика массовой информации : учебник / В. Ворошилов. — М. : КноРус, 2014. — 464 с.

3. Гавра Д. П. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия / Д. П. Гавра // Капитал страны. — 01.04.2011. — 16 с.
4. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н.В. Костенко. — К. : Наукова думка, 1993. — 129 с.
5. Козлов Т. Брендинг. - М.: Дашков и К, 2013.

## **VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

### **БЛОК I: КЛАСИФІКАЦІЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ЗАХОДІВ ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.**

**Event-маркетинг як система організації спеціального заходу.**

#### **Тема 1: Поняття Event-маркетингу .**

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 .

#### **Тема 2. Поняття спеціального заходу та його особливості .**

1. Написати реферат на тему „Основи організації спеціального заходу” .
2. Визначити головні особливості спеціальних заходів.
3. З’ясувати в чому полягає різниця між спеціальним заходом та спеціальною подією .
4. Сформувати декілька визначень поняття спеціального заходу .

#### **Тема 3. Формати спеціальних заходів .**

1. Проаналізувати основні формати спеціальних заходів.
2. Визначити різницю між відкриттям та презентацією .
3. Сформувати основні вимоги до організації виставки.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.**

#### **Класифікація спеціальних заходів.**

#### **Тема1. Класифікація спеціальних заходів за принципом цільової аудиторії та її масштабами .**

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 .

**Тема 2. Класифікація спеціальних заходів за принципом поставлених цілей та отриманим результатами.**

1. Визначити основні види спеціальних заходів за принципом поставлених цілей та отриманих результатів.
2. Написати реферат на тему «Підтримання культури як невід’ємний результат організації масового спеціального заходу» .

**Тема 3. Класифікація спеціальних заходів за маркетинговим завданням та типом маркетингового середовища .**

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.

**Тема 4. Класифікація спеціальних заходів за характером взаємодії учасників, періодичністю та методом створення .**

1. Дати визначення поняття наукових спеціальних заходів.
2. Знайти спільні та відмінні риси одноразових та багаторазових спеціальних заходів.
3. Написати реферат на тему «Класифікація спеціальних подій за методом створення».

## **БЛОК 11: Планування заходів**

### **Змістовий модуль III.**

#### **Планування заходу як система підготовчих робіт.**

##### **Тема 1. Визначення цільової аудиторії 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.

##### **Тема 2. Етапи створення спеціального заходу .**

1. Описати етапи створення спеціального заходу та методи взаємодії з усіма його учасниками.
2. Написати реферат на тему «Розробка концепції як важливий етап у плануванні спеціального заходу» .
3. Описати обмеження, які варто враховувати при розробці концепції.

##### **Тема 3. Робота зі спонсорами .**

1. Визначити переваги спонсорства заходів як способу маркетингової комунікації.
2. Описати причини популярності спонсорської підтримки.
3. Написати реферат на тему «Різниця між спонсорством та меценатством».

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ IV.**

### **Процес реалізації спеціального заходу.**

##### **Тема 1. Загальні методичні рекомендації по організації спеціального заходу .**

1. Визначити основні методичні рекомендації по організації спеціального заходу .
2. Описати технологічні прийоми роботи з чиновниками.
3. Описати основні завдання інформаційного центру .

**Тема 2: Робота з учасниками спеціального заходу, її етапи .**

1. Описати три напрямки роботи по організації спеціального заходу, їх специфіку .
2. Прочитати та опрацювати літературу з питань створення концепції заходу.
3. Написати реферат на тему : «Роль ЗМІ у організації спеціального заходу».

**Тема 3: Репетиційний процес або бриф учасників .**

1. Визначити різницю між репетицією у театральному процесі та процесі організації спеціальної події.
2. Описати основні пункти брифу.
3. Описати основні етапи репетицій.

**Тема 4: Оцінка ефективності спеціального заходу**

1. Прочитати та опрацювати літературу з питань оцінки ефективності спеціального заходу.
2. Визначити основні фактори споживчої поведінки.
3. Написати реферат на тему «Елемент імпровізації або інтерактивності» .

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 3.

Таблиця 3.

### КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
<b><u>БЛОК 1: Класифікація спеціальних заходів</u></b>			
<b><u>Змістовий модуль I.</u></b>			
<b>Event-маркетинг як система організації спеціального заходу.</b>			
<b>Тема 1.</b> Поняття Event-маркетингу - 4 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	I
<b>Тема 2.</b> Поняття спеціального заходу та його особливості - 4 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	II
<b>Тема 3.</b> Формати спеціальних заходів – 4 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	III
<b><u>Змістовий модуль II.</u></b>			
<b>Класифікація спеціальних заходів</b>			
<b>Тема 1.</b> Класифікація спеціальних заходів за принципом цільової аудиторії та її масштабами – 4 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	IV
<b>Тема 2.</b> Класифікація спеціальних заходів за принципом поставлених цілей та отриманим результатом – 4 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	V
<b>Тема 3.</b> Класифікація спеціальних заходів за маркетинговим завданням та типом маркетингового середовища – 4 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VI
<b>Тема 4.</b> Класифікація спеціальних заходів за характером взаємодії учасників, періодичністю та методом створення – 4 год.	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VII
<b><u>БЛОК II: Планування заходів</u></b>			
<b><u>Змістовий модуль III.</u></b>			

<b>Планування заходу як система підготовчих робіт.</b>			
<b>Тема 1.</b> Визначення цільової аудиторії спеціального заходу – 6 год.	Практичне заняття, модульний контроль, іспит	5	VIII
<b>Тема 2.</b> Етапи створення спеціального заходу – 6 год.	Практичне заняття, модульний контроль, іспит	5	IX
<b>Тема 3.</b> Робота зі спонсорами – 6 год.	Практичне заняття, модульний контроль, іспит	5	X
<b>Змістовий модуль IV. Процес реалізації спеціального заходу.</b>			
<b>Тема 1.</b> Загальні методичні рекомендації по організації спеціального заходу – 6 год.	Практичне заняття, модульний контроль, іспит	5	XI
<b>Тема 2.</b> Робота з учасниками спеціального заходу, її етапи – 6 год.	Практичне заняття, модульний контроль, іспит	5	XII
<b>Тема 3.</b> Репетиційний процес або бриф учасників – 6 год.	Практичне заняття, модульний контроль, іспит	5	XIII
<b>Тема 4. I</b> Оцінка ефективності спеціального заходу – 6 год.	Практичне заняття, модульний контроль, іспит	5	XIV
<i>Разом: 56 год.</i>	<i>Разом: 70 балів</i>		

## **VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ**

1. Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Основи організації спеціальних подій» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

2. Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 4 та табл. 5.



Таблиця 4.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	14	<b>14</b>
2	Відвідування (семінарських) занять	1	7	<b>7</b>
3	Відвідування (практичних) занять	1	7	<b>7</b>
4	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	14	<b>70</b>
5	Робота на (семінарському) занятті	10	7	<b>70</b>
6	Робота на (практичному) занятті	10	7	<b>70</b>
7	Модульна контрольна робота	25	4	<b>100</b>
<b>максимальна кількість балів 338</b>				

**Розрахунок:  $415:60=6,92$  + max 40 балів за екзамен.**

3. У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Таблиця 5.

Порядок переведення рейтингових показників успішності у європейські оцінки ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	<b>A</b>	відмінно	Зараховано
82–89	<b>B</b>	добре	
74–81	<b>C</b>		

64–73	<b>D</b>	задовільно	
60–63	<b>E</b>		
35–59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

## VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Найбільш поширені методи навчання дисципліни "Основи організації спеціальних подій" представлено у табл. 6.

Таблиця 6.

### Класифікація методів навчання, представлених у навчальному курсі

Група	Класифікаційна ознака	Види методів
<b>I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності</b>	за джерелом інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• словесні: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда</li> <li>• наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація.</li> <li>• практичні: вправи</li> </ul>

	за логікою передачі і сприймання навчальної інформації	• індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.
	за ступенем самостійності мислення	• репродуктивні, пошукові, дослідницькі
	за ступенем керування навчальною діяльністю	• під керівництвом викладача; • самостійна робота студентів: з книгою; • виконання індивідуальних навчальних завдань
<b>II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності</b>		• методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо);

#### **IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ:**

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ мережа Інтернет, додаткова література;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт).
- ✓

#### **X. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ**

1. Поняття Event-маркетингу.
2. Основні завдання, які вирішує Event-маркетинг.
3. Сучасний стан ринку Event-послуг в Україні.
4. Методи просування та збуту Event-послуг.
5. Найважливіші елементи маркетингу подій.
6. Визначення спеціального події як частини комунікаційної кампанії.
7. Спеціальний захід як важливий інструмент фахівця зі зв'язків з громадськістю.
8. Характерні ознаки спеціального заходу.

9. Роль особливої події в житті організації.
10. Основні формати спеціальних заходів.
11. Відкриття як найпопулярніший формат заходів.
12. Поняття презентації, її види.
13. Основна мета презентації.
14. Поняття виставки
15. Основні вимоги до організації виставки.
16. Співвідношення розважальної і інформаційної складової у святі.
17. Класифікація заходів event-менеджменту за принципом цільової аудиторії або орієнтації на об'єкт впливу.
18. Види заходів: tradeevents, corporate events, special events.
19. Основні підвиди corporate events та їхнє завдання.
20. Підвиди special events та їх роль у розвитку компанії.
21. Види спеціальних заходів за масштабом цільової аудиторії.
22. Класифікація спеціальних заходів за Олександром Шумовичем.
23. Особливості роботи з пресою при організації прес-конференцій та прес-турів.
24. Класифікація спеціальних заходів за методикою Валерія Музиканта.
25. Класифікація за маркетинговим середовищем.
26. Класифікація за маркетинговим завданням.
27. Особливості організації даних спеціальних заходів.
28. Класифікація спеціальних заходів за характером взаємодії учасників.
29. Класифікація за періодичністю.
30. Особливості організації багаторазових подій.
31. Класифікація за методом створення.
32. Поняття приєднаної події, методи реалізації.
33. Взаємозв'язок організації спеціальних подій з управлінням брендом.
34. Поняття цільової аудиторії.
35. Види цільової аудиторії.

36. Поняття первинної та вторинної аудиторії.
37. Етапи створення спеціального заходу за О.Шумовичем.
38. Визначення поняття концепції.
39. Розробка концепції як важливий етап у плануванні спеціального заходу.
40. Часові плани, необхідні при розробці спеціального заходу.
41. Поняття дедлайну.
42. Особливості підбору часу та місця для проведення спеціального заходу.
43. Зміст та сценарій спеціального заходу як основа майбутньої події.
44. Інформаційна підтримка як обов'язковий елемент організації спеціального заходу.
45. Визначення спонсорства.
46. Переваги спонсорства заходів як способу маркетингової комунікації.
47. Мета спонсорського заходу.
48. Система роботи зі спонсорами, їх пошук та заохочення до співпраці.
49. Створення пакету спонсорської пропозиції.
50. Систематизація потенційних спонсорів за напрямками діяльності.
51. Застосування інтерактивної технології організації спеціального заходу.
52. Завдання організатора та команди, що реалізує проект.
53. Технологічні прийоми роботи з чиновниками.
54. Створення інформаційного центру як запорука успішної реалізації майбутнього проекту.
55. Основні завдання інформаційного центру.
56. Три напрямки роботи по організації спеціального заходу.
57. Особливості творчої частини.
58. Постановка завдання для підрядників, контроль їхньої роботи.
59. Робота зі ЗМІ.
60. Три основні етапи роботи зі ЗМІ.
61. Визначення поняття репетиції.
62. Репетиція у театральному процесі та процесі організації спеціальної події.

63. Види репетицій.
64. Важливість проведення репетицій для майбутньої спеціальної події.
65. Поняття брифу. Основні пункти брифу.
66. Умови, реалізація яких необхідна для створення ефективного спеціального заходу.
67. Фактори споживчої поведінки.
68. Глядач як безпосередній учасник дійства спеціального заходу.
69. Елемент імпровізації або інтерактивності.

## **XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Основна література**

1. Аль Д.Н. Основы драматургии. – Л.: Искусство, 1988.
2. Апопій В. В. Організація торгівлі [Підручник] / В. В. Апопій, І. П. Міщук; [заг. ред. В. В. Апопія]. - К. : Центр учбової літератури, 2008. - 632 с.
3. Волков А.Г. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке. - СПб.: Питер, 2013.
4. 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.
5. Зверинцев А.Г. Коммуникативный менеджмент. - СПб.: Речь, 2009
6. Касьянов Ю. Имиджелогия. – М.: Дело, 2014.
7. Кнаузе Б. Event-менеджмент и его составляющие. - СПб.: Инфра, 2013.
8. Мелентьева Н. И., Бичун Ю. А. Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы): Учеб. пособие/Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. Кафедра маркетинга / Г. Л. Багиев(науч.ред.). — СПб.: Издательство СПб ГУЭФ, 2001. — 99 с.
9. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій [Книга]: навчальний

- посібник / Т. О. Примак; МОНУ. - К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. - 328 с.
10. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для студ. экон. спец.вузов / Харьковская академия технологии и организации питания. — Х.: НВФ «Студцентр», 1995. — 229 с.
11. Слупский С. Event-рынок Украины: взгляд в будущее // Маркетинг и реклама. - 2008. - № 10. - С. 30-33.
12. Ткачук О. Event - важлива складова сучасного PR // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 1. - С. 34-39.

### Додаткова література

1. Аксенов В.С. Организация массовых праздников трудящихся (1918-1920). — Л.: Молодая гвардия, 1974.
2. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Аронсон Э., Пратканис Э. Р. — Перераб. изд. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. — 384 с.
3. Баканурський А.Г. Театрально-драматичний словник ХХ століття / А.Г. Баканурський, В.В. Корнієнко. — К.: Знання України, 2009. — 319 с.
4. Берегова О. М. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість / О. М. Берегова. — К.: НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. — 388 с.
5. Бердников И. PR-коммуникации / Бердников И., Стрижова А. — М.: Дашков и Ко, 2012. — 208 с.
6. Борев Ю.Б. Эстетика. — М.: Просвещение, 1983.
7. Варпаховский Л. Наблюдение, анализ, опыт. — М.: Искусство, 1978.
8. Ворошилов В. Теория и практика массовой информации : учебник / В. Ворошилов. — М.: КноРус, 2014. — 464 с.
9. Гавра Д. П. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия / Д. П. Гавра // Капитал страны. — 01.04.2011. — 16 с.

10. Генкин Д.М. Массовые праздники. – М.: Просвещение, 1975.
11. Горбунова Е. Идеи, конфликты, характеры. – М.: Искусство, 1960.
12. Джи Б. Имидж фирмы. — СПб.: Питер, 2000.
13. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014.
14. Козлов Т. Брендинг. - М.: Дашков и К, 2013.
15. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н.В. Костенко. — К. : Наукова думка, 1993. — 129 с.
16. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. — М. : Ком. книга, 2006. — 350 с.
17. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. — Вид. 3-є, допов. і переробл. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.
18. Меценатство в Україні / За ред. Коваленка Р.В. - Харків, 2003.
19. Музыкант В. Л. Коммуникации в маркетинге. - СПб.: Инфра, 2012.
20. Пави П. Словарь театра / Патрис Пави / Пер. с франц. / Под ред. К.Разлогова. – М.: Прогресс, 1991. – 504 с.
21. Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью / Р. Ю. Почекаев. — СПб. : Питер, 2007. — 288 с.
22. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2009. — 624 с.
23. Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы / Райс Э., Райс Л. — М. : Ермак, 2004. — 320 с.
24. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.
25. Связи с общественностью как социальная инженерия / [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. — СПб. : Речь, 2005. — 336 с.



26. Словарь современного русского литературного языка: В 17-ти т. / Под ред. В. И. Чернышёва. — М., Л.: Изд-во АН СССР, 1948 — 1965.
27. Столяров А.М. Методологические основы изобретательского творчества / Андрей Михайлович Столяров. — М.: ВНИИПИ, 1989. — 270 с.
28. Сухаревич В.М. Обрамление и содержание: Эстрада без парада. / Василий Михайлович Сухаревич. — М.: Искусство, 1991, — 193с.
29. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество / пер. с англ. — М. : Рефл-бук, 1999. — 432 с.
30. Трушина Л. История отечественной и зарубежной рекламы / Л. Трушина. — М. : Дашков и Ко, 2011. — 248 с.
31. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Френсис Фукуяма. — М. : АСТ, 2006. — 326 с.
32. Федоров К. Подходы к Event-менеджменту. - СПб.: Питер, 2012.
33. Урмас О. Телевизионное знакомство / Отт Урмас. — М.: Искусство, 1992. — 255 с.
34. Хальцбаур У. Коммуникативный маркетинг. - СПб.: Инфра, 2011.
35. Цесарская Г. Менеджмент: стратегия и тактика. М.: Дело, 2009.
36. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / Чумиков А. Н., Бочаров М. П. — М. : Дело, 2006. — 552 с.
37. Шагайда П. А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга // Экономические науки. — 2010. — № 68. —С. 249—252.
38. Шевченко О. В. PR: теорія і практика : підручник / Шевченко О. В., Яковець А. В. ; [наук. ред. Піскорська Г.А.]. — К. : Бізнесполіграф, 1999. — 460 с.
39. Шумович А. Менеджмент. - СПб.: Инфра, 2009.
40. Энциклопедический музыкальный словарь /Под ред. Ю.В. Келдыш, Б.С. Штейнпресс, И.М. Ямпольский. — Гос. науч. изд-во "Большая советская энциклопедия", 1959. — 326 с.

41. Эстрада: что? где? зачем?: Статьи. Интервью. Публикации /Сост. Е.Уварова. – М.: Искусство, 1988. – 351 с.

### 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](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.kont\\_rakty.com.ua/show/rus/article/34/41200811054](http://www.kont_rakty.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 України сократился на 50% - держатся сильнейшие [Електронний ресурс] // Magic advertising. - Режим доступу : [http://www. magic-events.com. ua/news/text3/](http://www.magic-events.com.ua/news/text3/). - Назва з екрану.

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

#### **Мета й завдання модульної контрольної роботи**

● Модульна контрольна робота є рубіжним контролем, що виявляє рівень підготовки студентів до комплексного вирішення теоретичних завдань з дисципліни «Основи організації спеціальних подій».

#### **Головні завдання контрольної роботи:**

1. Оволодіти навичками роботи з основною та додатковою літературою;
2. Засвоїти основні відомості про основи організації спеціальних подій та її практичне застосування. Оволодіти інформацією основні спеціальні події та методи їх реалізації.

#### **Загальні вимоги**

1. Завдання до контрольної роботи видається та керується викладачами профільної дисципліни.
2. Зарахування контрольної роботи вважається виконаним, коли студент подає викладачу для перевірки письмову відповідь в повному обсязі.

### ДОДАТОК 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

**Семінарське заняття** є однією з найважливіших форм навчального процесу у вищому навчальному закладі, яке проводиться у формі дискусії навколо попередньо визначених тем, до котрих студенти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань. Семінари проводяться з основних тем навчальної програми та є ефективною формою закріплення теоретичних знань, отриманих на лекціях і під час самостійної роботи з навчальною і науковою літературою.

**Головна мета семінарських занять** - опанування студентами навчальної дисципліни, забезпечення глибокого і всебічного аналізу та колективного обговорення основних проблем курсу, вироблення умінь творчо застосовувати отримані знання на практиці.

**Основними завданнями семінарських занять є:**

- закріплення у студентів теоретичних знань;
- оволодіння термінологічним апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу;
- залучення їх до наукових та творчих досліджень;
- прищеплення їм навичок творчого мислення, самостійного формулювання та висловлювання власних думок, а також захисту своїх досліджень і висновків;
- формування в них практичного досвіду щодо створення власних досліджень, презентацій, творчих робіт. Підготовка студентів залежить від типу семінару, змісту і особливостей теми, складу студентів.

**Найбільш поширеними видами на семінарі є:** *розгорнута бесіда; виступи з рефератами, доповідями, презентаціями, відео-роліками; диспут у формі діалогу; круглий стіл тощо.*

Якість семінару залежить від підготовки студентів до нього, отже кожен студент повинен:

- уважно ознайомитися з планом, який відображає зміст чергової теми заняття;
- прочитати і продумати свої лекційні записи, які відносяться до теми семінару;
- вивчити чи законспектувати рекомендовану літературу;
- скористатися при потребі консультацією викладача;
- скласти розгорнутий план, тези чи конспект виступу з усіх питань обраної теми.

Студентам необхідно відвідувати кожне семінарське заняття. Пропуск семінару позбавляє студента можливості усвідомити, закріпити та отримати цілісне уявлення відносно запропонованих тем щодо самостійного опрацювання. Крім того, це створює значні труднощі при підготовці до підсумкового модульного контролю, заліку. Кожен студент має постійно вдосконалювати навички володіння державною мовою, вірного вживання понять і термінів з даного курсу.

### **ДОДАТОК 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

Студент – активний учасник навчального процесу, в рамках якого

самостійна робота є основною складовою, на яку виділено значний обсяг освітнього часу. В рамках цього напрямку він набуває навичок самоорганізації, самостійного пошуку інформації, прийняття рішень тощо. Правильна організація самостійної роботи дозволяє максимально індивідуалізувати навчання, підвищити ефективність отримання необхідної інформації.

Одним із видів самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, визначення головного у змісті лекції, засвоєння її основних моментів. При цьому не слід дослівно записувати за лектором, а своїми словами фіксувати найсуттєвіше: тему, її основні питання та положення.

Щоб зрозуміти і добре засвоїти лекційний матеріал, до кожної наступної теми слід ретельно готуватись: систематично опрацьовувати матеріал попередньої лекції, опрацьовувати рекомендовану літературу, а також користуватися додатковими джерелами. В рамках самостійної роботи необхідно постійно повторювати пройдений матеріал, на який лектор посилається при викладанні нового, якщо з певних причин лекція пропущена, її необхідно законспектувати і опрацювати. Питання, які постають перед студентом в рамках самостійної роботи, з'ясовуються з викладачем в консультаційному режимі.

Для ґрунтовного засвоєння першоджерел необхідно створювати власний конспект застосовуючи певні позначення, виділення, викладення цитат, витягів, тез. В ході самостійного опрацювання тем, доцільно створювати термінологічний словник, занотовувати власні спостереження та висновки.

Професійному розвитку студентів сприяє самостійне виконання творчих та практичних завдань, різноманітні форми пошукової, дослідної роботи. Викладач систематично контролює самостійну роботу студентів: перевіряє конспекти першоджерел, виконання завдань творчого характеру, надає необхідну допомогу для активізації навчальної діяльності студентів.

Окремими формами самостійної роботи студента, передбаченими навчальним планом, є написання рефератів, контрольних робіт, а також підготовка творчих проектів.