

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 » 2019 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Організація спеціальних заходів: Промозаходи

для студентів

галузі знань

0303 Журналістика та інформація

освітнього рівня

першого (бакалаврського)

напряму

Реклама та зв'язки з громадськістю

Київ - 2019

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

Протокол № 1811/19
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

Організація спеціальних заходів: Промозаходи

галузі знань

для студентів

освітнього рівня

0303 Журналістика та інформація

напряму

першого (бакалаврського)

Реклама та зв'язки з громадськістю

Київ - 2018

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Прогода № 0355/18
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
«07» 09 2018 р.

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 Голова 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 Голова Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

05 09 2018 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

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

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

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

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

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	4	-
Семестр	7	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	28	-
Форма семестрового контролю	Частина комплексного іспиту	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни “Організація спеціальних заходів: Промозаходи” є засвоїти основні знання і навички розробки, реалізації та оцінки ефективності промозаходів в області зв'язків з громадськістю в комерційній та не комерційній сферах.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі івентології, що передбачає застосування положень і методів організації промозаходів для забезпечення ефективності комунікаційної діяльності; розуміння загальних закономірностей та конкретно-історичних особливостей організації промозаходів 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 знаходити організаційно-управлінські рішення в нестандартних ситуаціях і готовність нести за них відповідальність; 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:
 - уміння спроектувати та реалізувати промозахід будь-якого типу та виду з урахуванням її особливостей та вимог;
 - 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 логічно правильно, аргументовано і ясно будувати усну та письмову задачу для підрядників та усіх членів команди;
 - критично оцінювати свої переваги і недоліки як організатора промозаходів;
 - використання основних методів, способів і засобів отримання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером як засобом управління інформацією.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

Знати, вміти, прийняти рішення, проаналізувати:

- знати сучасні тенденції на національному та міжнародному ринку створення промозаходів;
- вміти проводити детальний аналіз промозаходів з точки зору поставлених завдань та досягнених результатів;
- вміти комплексно підходити до завдання організації промозаходів будь-якого типу та формату;
- знати структуру та послідовність створення промозаходу в залежності від його типу та формату;
- демонструвати здатність контролювати процес створення ідеї та реалізації промозаходу;
- 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.

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	
<u>Змістовий модуль I.</u> Промозаходи як інструмент BTL.								
1	Історія виникнення промозаходів.	8	2		2		4	
2	Промозахід: інструмент BTL чи підвид event-marketing?	8	2		2		4	
3	Види промозаходів.	8	2		2		4	
4	Успішні промозаходи: досвід вітчизняних та закордонних спеціалістів.	8	2		2		4	
	Модульна контрольна робота	2				2		
	Разом	34	8		8	2	16	
<u>Змістовий модуль II.</u> Специфіка створення промозаходів.								
5	Аналіз продукту та замовника як початковий етап створення промозаходу.	8	2		2		4	
6	Концепція промозаходу як основна запорука успіху майбутньої акції.	8	2		2		4	
7	Особливості підготовки, реалізації та оцінки ефективності промозаходу.	8	2		2		4	
	Модульна контрольна робота	2						
	Разом	26	6		6	2	12	
	Підготовка та проведення контрольних заходів							
	Разом за навчальним планом	60	14		14	4	28	

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. **Промозаходи як інструмент BTL.**

ТЕМА 1. Історія виникнення промозаходів.

Виникнення BTL як рекламної технології. Визначення поняття BTL. Прямий контакт з покупцями як відмінна риса між BTL і ATL. Event-marketing як інструмент BTL. Емоційна складова Event-маркетингу. Основні завдання, які вирішує BTL. Переваги та основні правила BTL. Підвищення лояльності до бренду як основна мета. Сучасний стан ринку BTL в Україні. Методи просування та збуту продуктів та послуг методом Event-marketing. Визначення ефективності промозаходу. Найважливіші елементи маркетингу подій. Характеристики, що повинні задовольнити споживачів Event-послуг. Визначення промозаходу, як частини комунікаційної кампанії. Головне значення промозаходу. Відмінності та спільні риси BTL-акції та спеціально заходу. Головна умова ефективності промозаходу. Промозахід як частина корпоративних комунікацій. Роль промозаходів в житті організації. Корпоративна культура. Специфіка проведення в залежності від типу організації.

ТЕМА 2. Промозахід: інструмент BTL чи підвид event-marketing?

Стимуляція продажів як основна мета промозаходів. Формування інтересу до товару чи послуги через емоційний вплив на покупця. Закони, що регулюють проведення промозаходів. Формування лояльного ставлення потенційного покупця до товару чи послуги. Алгоритм створення промозаходу. Формування основної ідеї промозаходу як базовий етап створення заходу. Визначення проблеми та постановка цілі для промозаходу. Планування промозаходу як частина загальної рекламної компанії. Процес реалізації промозаходу - підбір персоналу, створення документаційної бази, репетиційний період або брифінг. Контроль та корекція довготривалих промозаходів.

ТЕМА 3. Види промозаходів.

Класифікація промозаходів за об'єктом впливу: sales promotion або consumer promotion, trade promotion, event marketing, direct marketing. Види consumer promotion: робота на виставках, роздача листівок, дегустація, семплінг, подарунок призів за покупку. Види промозаходів у event-marketing: організація презентацій, корпоративні прийоми, робота на виставках, покази мод, перформанси і вечірки, road show, спортивні заходи, міські свята,

концерти. Класифікація промозаходів залежно від мети проведення промо-акції: для збільшення обсягів збуту продукції, для виведення нового товару на ринок, для підтримки іміджу підприємства або ТМ. Ігрові промо-акції: конкурси; лотереї, ігри. Класифікація промозаходів залежно від різновидів подій (Event promotion): промо-шоу, акції на честь історичної події (відкриття магазину, святкування ювілею підприємства тощо), флешмоб. Очікуваний результат проведення спеціального заходу для учасників в залежності від виду промозаходу.

ТЕМА 4. Успішні промозаходи: досвід вітчизняних та закордонних спеціалістів.

Методика організації промозаходу у різних країнах світу. Орієнтація на національні традиції світогляд потенційних покупців. Залежність промозаходу від кліматичних умов та особливостей географічного розташування. Практика американських спеціалістів у створенні промозаходів. Європейські приклади найуспішніших промозаходів. Шок - як один із видів впливу на цільову аудиторію. Поняття “сталеві нерви” у event-promotion. Міжнародні промозаходи: адаптація під місцевого жителя.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. **Специфіка створення промозаходів**

ТЕМА 5. Аналіз продукту та замовника як початковий етап створення промозаходу

Визначення основних особливостей продукту для формування ідеї промозаходу. Аналіз цільової аудиторії продукту, їх інтересів як стартовий етап у формуванні ідеї промозаходу. Індивідуальний підхід до аналізу замовника: його корпоративної культури, цінностей, цілей та місії компанії. Аналітика актуальних прийомів у сфері event-marketing. Гра на випередження - формування актуальних ідей та трендів майбутнього. Порівняння власного продукту з продуктами конкурентів - позитивні та негативні наслідки. Відповідність стилістики промозаходу до загальної рекламної кампанії продукту. Етична складова у концепції та реалізації промозаходу.

ТЕМА 6. Концепція промозаходу як основна запорука успіху майбутньої акції

Концепція як рух авторської думки організатора промозаходу. Складові концепції - тема, проблема, ідея заходу. Аналіз існуючих промозаходів для

продуктів чи послуг обраної категорії. Визначення позитивних та негативних наслідків організації промозаходів у обраній категорії. Відповідність концепції до загальної рекламної компанії: стиль, пріоритети, цінності. Визначення місця проведення промозаходу з урахуванням кліматичних особливостей регіону, рівня пропускну здатності обраної локації. Вибір часового проміжку для проведення промозаходу. Відповідність ідеї заходу до обраних місця та часу проведення. Вибір виразних засобів промозаходу - підбір учасників (акторів, аніматорів, промоутерів), створення костюмів, декорацій, реквізиту, підбір музично-звукового, світлового оформлення, спецефектів.

ТЕМА 7. Особливості підготовки, реалізації та оцінки ефективності промозаходу

Створення календарно-постановчого плану промозахисту. Планування послідовності робіт. Підбір команди реалізаторів та учасників заходу. Проведення репетиційних або брифінгових зустрічей. Контроль за якістю виконання підготовчих робіт на всіх етапах. Контроль бюджету промозаходу. Відмінність між процесом реалізації короткострокових та довгострокових промозаходів. Планування пост-продакшну відео та фотоматеріалів промозаходу. Відповідність між поставленими цілями та досягненими результатами проведення промозаходу. Аналіз помилок як обов'язкова складова проведення промозаходу. Формування концепцій майбутніх промозаходів у відповідності з аналізом вже проведених заходів у випадку довгострокових акцій.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4	3	3
Відвідування семінарських занять					
Відвідування на практичному занятті	1	4	4	3	3
Робота на семінарському занятті					
Робота на практичному занятті	10	4	40	3	30
Лабораторна робота (в тому числі допук, виконання, захист)					

Виконання завдань для самостійної роботи	5	8	40	6	30
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ					
<i>Разом</i>	204		113		91
Максимальна кількість балів	204				
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $204:60=3,4$ Студент набрав: 184 балів Оцінка: $184:3,4= 54$ бали				

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

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. Промозаходи як інструмент BTL

Тема 1: Історія виникнення промозаходів.

1. Прочитати та опрацювати літературу з питань BTL.
2. Визначити основні принципи роботи BTL.
3. Визначити головні особливості промозаходів.
4. З'ясувати в чому полягає різниця між спеціальним заходом та промозаходом.
5. Сформувати декілька визначень поняття промозаходу.

Тема 2. Промозахід: інструмент BTL чи підвид event-marketing?

1. Проаналізувати основні риси BTL-акцій.
2. Проаналізувати основні риси заходів event-marketing.
3. Визначити різницю між BTL та event-marketing.
4. Обрати та проаналізувати будь-який промозахід.

Тема 3. Види промозаходів.

1. Проаналізувати основні види промозаходів.
2. Визначити різницю між шоу-програмою та road-show.
3. Визначити різницю між роботою на виставках та презентаціях.
4. Сформулювати основні вимоги до організації виставки.

Тема 4. Успішні промозаходи: досвід вітчизняних та закордонних спеціалістів.

1. Обрати та проаналізувати будь-який промозахід, що проходив в Україні.
2. Обрати та проаналізувати будь-який захід, що проходив у Америці.

3. Обрати та проаналізувати будь-який захід, що проходив у країнах Європи.
4. Визначити основні відмінності та спільні риси у специфіці концепцій промозаходів у різних країнах.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Специфіка створення промозаходів

Тема 5. Аналіз продукту та замовника як початковий етап створення промозаходу.

1. Визначити основні особливості обраного продукту
2. Визначити місію, цілі та стилістичні вподобання компанії-замовника.
3. Проаналізувати відмінності обраного товару від товарів конкурентів.

Тема 6. Концепція промозаходу як основна запорука успіху майбутньої акції.

1. Визначити тему та ідею майбутнього промозаходу.
2. Обрати місце та час проведення заходу, пояснити свій вибір.
3. Проаналізувати концепції подібних промозаходів, визначити їх переваги та недоліки у питанні організації.
4. Сформулювати концепцію власного заходу.
5. Створити необхідні для реалізації промозаходу документи.

Тема 7. Особливості підготовки, реалізації та оцінки ефективності промозаходу.

1. Створити календарно-постановчий план промозаходу.
2. Створити бюджет заходу.
3. Описати виразні засоби, що застосовуватимуться під час проведення заходу.

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 – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Дати порівняльну характеристику промозаходів компанії “Red bull”, що були проведені в Україні та закордоном. Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Створити всю необхідну документацію для проведення власного промозаходу. Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word, Microsoft Exel або 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 проекту, 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 промозаходу.
2. Опишіть основні завдання, які вирішують промозаходи.
3. Проаналізуйте сучасний стан ринку Event-послуг з організації промозаходів в Україні.
4. Опишіть основні цілі та завдання промозаходів.
5. Дайте визначення шоу-маркетингу.
6. Охарактеризуйте шоу-маркетинг як важливий інструмент фахівця зі зв'язків з громадськістю.
7. Назвіть характерні ознаки шоу-маркетингу.
8. Дайте визначення та опишіть ігрові промо-акції.
9. Проаналізуйте ігрові лотереї як один із найпопулярніших видів промозаходів.
10. Опишіть основний алгоритм дій при створенні промозаходу.
11. Дайте визначення поняття consumer promotion.
12. Розкрийте основну мету дегустацій та її відмінності від семплінгу.
13. Дайте визначення поняття event-marketing.
14. Визначте основні види подій серед промоакцій.
15. Класифікуйте промозаходи за об'єктом впливу.
16. Опишіть види заходів: sales promotion, trade promotion, event marketing, direct marketing.
17. Проаналізуйте основні підвиди sales promotion.
18. Назвіть підвиди direct marketing їх роль у досягненні поставлених рекламних цілей.
19. Охарактеризуйте класифікацію промозаходів залежно від форми отримання зразка продукції.
20. Охарактеризуйте та наведіть приклади промозаходів, створених за принципом "сталеві нерви".
21. Опишіть роль концепції у організації промозаходів.
22. Проаналізуйте роль співвідношення концепції до загальної рекламної політики компанії.
23. Дайте визначення та характеристику поняття road show.

24. Розкрийте особливості організації road show.
25. Опишіть процес аналізу цільової аудиторії у підготовці промозаходу.
26. Розкрийте важливість аналізу загальних цінностей та цілей компанії-замовника у процесі створення концепції промозаходу.
27. Назвіть особливості організації багаторазових промоакцій.
28. Розкрийте взаємозв'язок організації промозаходів з управлінням брендом.
29. Опишіть концепцію промозаходу як рух авторської думки організатора.
30. Опишіть етапи створення промозаходу.
31. Охарактеризуйте розробку концепції як важливий етап у плануванні промозаходу.
32. Охарактеризуйте процес вибору виразних засобів для реалізації промозаходу.
33. Опишіть документи, необхідні для процесу створення промозаходів.
34. Опишіть відмінності між процесами реалізації короткострокових та довгострокових промозаходів.
35. Охарактеризуйте особливості підбору часу та місця для проведення промозаходу.
36. Розкрийте значення інформаційної підтримки як важливого елементу організації промозаходу.
37. Поясніть завдання організатора та команди, що реалізовує проект.
38. Опишіть технологічні прийоми роботи з чиновниками.
39. Опишіть три основні напрямки роботи по організації промозаходу.
40. Розкрийте важливість проведення репетицій для майбутнього промозаходу.
41. Розкажіть про глядача як безпосереднього учасника дійства промозаходу.

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

8. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

1. 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.
2. Зверинцев А.Г. Коммуникативный менеджмент. - СПб.: Речь, 2009
3. Кнаузе Б. Event-менеджмент и его составляющие. - СПб.: Инфра, 2013.
4. 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.
5. 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.
6. Слупский С. Event-рынок Украины: взгляд в будущее // Маркетинг и реклама. - 2008. - № 10. - С. 30-33.
7. Ткачук О. Event - важлива складова сучасного PR // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 1. - С. 34-39.

Додаткова:

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. Бердников И. PR-коммуникации / Бердников И., Стрижова А. — М. : Дашков и Ко, 2012. — 208 с.
3. Ворошилов В. Теория и практика массовой информации : учебник / В. Ворошилов. — М. : КноРус, 2014. — 464 с.
4. Гавра Д. П. Цифровой PR для территории: постановка проблемы и базовые понятия / Д. П. Гавра // Капитал страны. — 01.04.2011. — 16 с.
5. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014.
6. Козлов Т. Брендинг. - М.: Дашков и К, 2013.
7. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н.В. Костенко. — К. : Наукова думка, 1993. — 129 с.
8. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. — М. : Ком. книга, 2006. — 350 с.
9. Музыкант В. Л. Коммуникации в маркетинге. - СПб.: Инфра, 2012.
10. Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью / Р. Ю. Почекаев. — СПб. : Питер, 2007. — 288 с.
11. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2009. — 624 с.

12. Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы / Райс Э., Райс Л. — М. : Ермак, 2004. — 320 с.
13. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000.
14. Связи с общественностью как социальная инженерия / [под. ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной]. — СПб. : Речь, 2005. — 336 с.
15. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество / пер. с англ. — М. : Рефлбук, 1999. — 432 с.
16. Трушина Л. История отечественной и зарубежной рекламы / Л. Трушина. — М. : Дашков и Ко, 2011. — 248 с.
17. Федоров К. Подходы к Event-менеджменту. - СПб.: Питер, 2012.
18. Хальцбаур У. Коммуникативный маркетинг. - СПб.: Инфра, 2011.
19. Шагайда П. А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга // Экономические науки. — 2010. — № 68. — С. 249—252.
20. Шумович А. Менеджмент. - СПб.: Инфра, 2009.

Електронні ресурси:

1. 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
2. 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> - Назва з екрану.
3. 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.
4. Event-рынок Украины сократился на 50% - держатся сильнейшие [Электронный ресурс] // Magic advertising. - Режим доступа : <http://www.magic-events.com.ua/news/text3/>. - Назва з екрану.

7. Навчально-методична карта дисципліни «Основи інвентології: класифікація та планування спеціальних заходів»

Разом: 60 годин., лекції — 14 год., практичні заняття — 14 год., самостійна робота — 28 год, МК — 4 год., семестровий контроль

— залік.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII
Модулі	Змістовий модуль I						
Назва модуля	Промозаходи як інструмент ВТЛ.						
Кількість балів за модуль	113						
Лекції	відвідування – 4 б.						
Теми лекцій	Історія виникнення – 1 б.	Промозахід: інструмент ВТЛ чи підвид event-marketing? – 1 б.	Види промозаходів – 1 б.	Успішні промозаходи: досвід вітчизняних та закордонних спеціалістів – 1 б.	Аналіз продукту та замовника як початковий етап створення промозаходу . – 1 б.	Концепція промозаходу як основна запорука успіху майбутньої акції – 1 б.	Особливості підготовки, реалізації та оцінки ефективності промозаходу – 1 б.
Теми практичних занять	Відмінності між промозаходом та перформанс-маркетингом - 1+10 б.	Роль ЦА продукту у процесі створення концепції промозаходу- 1+10 б.	Аналіз промозаходів , створених на українському ринку- 1+10 б.	Аналіз найвідоміших світових промозаходів - 1+10 б.	Створення концепції промозаходу для презентації власноруч обраного продукту чи компанії - 1+10 б.	Підбір виразних засобів та інструментів для реалізації концепції - 1+10 б.	Захист проекту власного промозаходу - 1+10 б.
Самостійна робота	5x8=40 б.						
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.						
Підсумковий контроль	Модульна контрольна робота 2 – 25 б.						
	Частина комплексного іспиту Усього 204 бали, коефіцієнт 3,4						