

**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

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Основи професійної діяльності:  
Основи подієвої комунікації**

для студентів

спеціальності

***061 Журналістика***

рівня вищої освіти

***першого (бакалаврського)***

освітньої програми

***061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю***

Київ – 2022

**Розробник:**

Красножона Катерина Володимирівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Університету Грінченка

**Викладач:**

Красножона Катерина Володимирівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Університету Грінченка

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

Протокол № 8 від 11 січня 2022 року

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми з видавничої справи та редагування

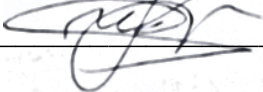
\_\_\_\_\_ 2022 р.

Гарант освітньої-професійної програми  М. М. Нетреба

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2022 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи

 О. І. Стадніченко

Пролонговано

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 № \_\_\_\_\_

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	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	1	-
Семестр	2	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	8	-
Самостійна робота	20	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: формування базових знань і навичок з івентології як складової професійної діяльності фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю, зокрема, з реалізації та планування заходів в області рекламної та PR-діяльності.

**Завдання** дисципліни:

- сформувати у студентів розуміння загальних понять та конкретно-історичних особливостей організації заходів;
- розуміння специфіки заходу в залежності від цільової аудиторії.

**Завдання** дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов;
- розвивати *загальні компетентності* такі, як:
  - ЗК 1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
  - ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
  - ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
  - ЗК 8. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
  - ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою.
- розвивати *фахові компетентності* спеціалізації:

- СК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
- СК 2. Здатність формувати інформаційний контент.
- СК 3. Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.
- СК 4. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

Фахові компетентності формуються у Центрі сучасних комунікацій Інституту журналістики Університету Грінченка.

### **3.Результати навчання за дисципліною**

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

- РН 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань
- РН 2. Застосовувати знання зі сфери реклами та зв'язків з громадськістю для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- РН 5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- РН 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.
- РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- РН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.
- РН 14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- РН 15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
- РН 16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

В результаті вивчення дисципліни студент має:

- знати історичні засади розвитку івентів;
- розуміти специфіку класифікації заходів;
- знати сучасні тенденції у створенні event-проектів;
- володіти основами організації та алгоритмом дій при проведенні івентів;
- уміти складати план підготовки заходу;
- уміти писати сценарій;
- розуміти та вміти організовувати процеси підбору локації.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

##### Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Теми	Розподіл годин між видами робіт						
		Усього	Аудиторна:				Самостійна	Семестр. контроль
			Лекцій	Семінари	Практичні	Модульний		
<b>Модуль I. Event та його місце у професійній діяльності фахівця з реклами та PR</b>								
1	Вступ, предмет, завдання та понятійний апарат навчальної дисципліни	4	2	2			2	
2	Типологія та класифікація івентів	4	2	4			2	
3	Креативність, творче мислення, уява, фантазія як основа створення спеціального заходу та event-послуг	4	2	2			4	
	Модульна контрольна робота №1	2				2		
<i>Разом за модуль 1</i>		<b>26</b>	<b>6</b>	<b>8</b>		<b>2</b>	<b>10</b>	
<b>Модуль II. Технологічні аспекти організації і проведення івентів</b>								
4	Планування спеціальних заходів, основні аспекти	12	2		2		4	
5	Етапи створення та реалізація заходу	4			2		2	
6	Технологія розроблення програми заходу	8	2		2		4	
7	Особливості документації івент проекту				2			
8	Управління івент-заходом, організаційні особливості.	4			2		2	
	Модульна контрольна робота № 2	2				2		
<i>Разом за модуль 2</i>		<b>26</b>	<b>4</b>		<b>10</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	
<i>Екзамен</i>		<b>8</b>						<b>8</b>
<i>Разом за I півріччя</i>		<b>60</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	

#### 5. Програма навчальної дисципліни

##### МОДУЛЬ I.

##### Event та його місце у професійній діяльності фахівця з реклами та PR

##### Тема 1. Вступ, предмет, завдання та понятійний апарат навчальної дисципліни

Етимологія слова «event». Розвиток заходу, події, свята як театралізованого розважального дійства та впливу на громадськість. Історичні витоки

Зв'язок event маркетингу з мистецтвом і театральним дійством.

Асоціативні символи в різних святах та заходах. Початок, кульмінація,

фінал як основа театрального дійства та івенту. Емоційна складова та вплив на людей. Специфіка проведення та актуальність заходу в залежності від цільової аудиторії. Event практики в сучасному світі та різноманіття видів на ринку. Performence як частина заходу. Види заходів та цілі. Головна мета event-послуг.

## **Тема 2. Типологія та класифікація івентів**

Ознаки класифікації: за характером самої події (ділове, розважальне, team - building), залежно від персони замовника (державне, корпоративне, приватне), за місцем проведення (приміський відпочинок, свята на відкритих і на закритих майданчиках) та інші.

Класифікація заходів за принципом цільової аудиторії, за змістом, за значущістю, за принципом поставлених цілей. Перспективне бачення бажаного результату, класифікація заходів за Олександром Шумовічем. Класифікація видів event за соціологом Музикантом В. Л.

Бізнес-івенти: організація прес-конференцій, проведення семінарів, конференцій, презентацій, підготовка форумів, з'їздів, конгресів, організація виставок, розробка програм перебування делегацій, ділові заходи щодо супроводу та обслуговування делегацій тощо.);

Спеціальний event (спеціальні події (special events) – це заходи, що проводяться з метою залучення уваги громадськості до компанії (організації, групи осіб), їх діяльності та продуктам. Спеціальні події як такі, що покликані порушити рутинний і звичний хід життя в самій компанії та її довкіллі, стати подією для цільових груп громадськості.).

Види заходів: розважальні, спортивні, виїзні, урочисті, для преси, благодійні, інтелектуальні, концерти, фестивалі, виставки. Мета заходів різного виду. Різноманіття видів на ринку, їх мета, характеристики, порівняння. Співвідношення розважальної та інформаційної складової у створеному спеціальному заході, святі.

Різновиди та сучасні практики в розважальних івентах. Види заходів: корпоративні свята, концерти, фестивалі, виставки, майстер класи, конкурси вечірки. Важливість визначення жанру та концепцію проведення розважального івенту, концерту, фестивалю, корпоративного свята. Вибір місця проведення. Визначення бюджету. Співпраця з акторами, танцюристами, співаками, артистами цирку, артистами розмовного жанру. Специфіка проведення різних видів розважальних івентів.

## **Тема 3. Креативність, творче мислення, уява, фантазія як основа створення спеціального заходу та event-послуг**

Поняття креативності та творчого мислення. Уява та фантазія. Ігри як розвиток уяви, фантазії та творчого мислення. Сприйняття та запам'ятовування інформації, візуальне, аудіальне та кінестетичне. Поняття аудіал, візуал та кінестетик. Практичні вправи-ігри для розвитку пам'яті уяви та фантазії. Роль ідеї та втілення її в event-послугах. Гра як креативний спосіб комунікації між виконавцем та глядачем. Креативний підхід до створення івенту, візуальна комунікація.

## **МОДУЛЬ II.**

### **Технологічні аспекти організації і проведення івентів**

#### **Тема 4. Планування спеціальних заходів, основні аспекти**

Визначення цільової аудиторії, на яку розрахований та спрямований event. Широта охоплення та частота повторення заходу для цільової аудиторії. Сценарій як основа майбутньої події. Постановка цілей та завдання, створення концепції заходу. Підбір локації, час початку та закінчення з урахуванням темпоритму спеціального заходу.

#### **Тема 5. Етапи створення та реалізація заходу**

Ідея, мета концепція сценарію. Написання сценарію з урахуванням часових рамок та місця проведення. Event як рекламна акція. Підготовка друкованих рекламних матеріалів та сувенірної продукції. Проведення та контроль рекламних-акцій. Розробка рекламних матеріалів. Реклама в масових заходах, концертах, фестивалях, змаганнях, конкурсах, виставках. Поняття «фідбек» . Отримання фідбеку від команди, яка створювала івент та людей, які брали в ньому участь. Зворотній зв'язок з клієнтами та підбиття підсумків.

Управління івент-заходом, організаційні особливості. Розробка концепції Часові плани. Поняття дедлайну. Особливий підхід для вибору місця проведення з урахуванням цільової аудиторії, масштабу проведення спеціального заходу. Договір між замовником та виконавцем. Особливості творчої частини та втілення заздалегідь визначеної ідеї та мети. Завдання організатора та його команди, що організовує та веде спеціальний захід.

#### **Тема 6. Технологія розроблення програми заходу**

Визначення ходу та змісту заходу. Аналіз і підбір літературних та інших джерел. Визначення методів і прийомів. Корегування сценарію. Підготовка атрибутів, реквізиту. Виготовлення наочного матеріалу. Постановка задач та їх досягнення не зважаючи на можливі перешкоди. Аналіз, структурування, покращення. Креативні ідеї та залучення новітніх технологій для створення заходу. Можливості та пошук синтезу.

#### **Тема 7. Особливості документації івент проєкту**

Детальна літературна розробка змісту дійства, у якій в логічній послідовності викладаються окремі елементи дії, розкривається тема, оформлення і спеціальне обладнання. Чек-лист речей, які необхідно мати з собою, для організаторів офіційних та ділових івентів.

#### **Тема 8 Управління івент-заходом ,організаційні особливості**

Від ідеї до втілення - авторський проєкт, як «створити щось нове». Креативні ідеї та залучення новітніх технологій для створення заходу. Можливості та пошук синтезу. Онлайн та оф-лайн event. Створення нових онлайн проєктів та спеціальних заходів, квести, конференції, майстер-класи, тренування, інтелектуальні ігри. Ідея та розробка свого авторського проєкту, продукту, івенту.

## 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	3	3	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	3	3	4	4
Робота на практичному занятті	10	3	30	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10
Виконання модульної контрольної роботи	25				
<i>Разом</i>	104		47		57
Максимальна кількість балів	<b>104</b>				
<b>Розрахунок коефіцієнту для заліку. <math>104 : 100 = 1,04</math></b> Студент набрав 92 бали. $92 : 1,04 = 88$ балів					

### 6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

#### Модуль 1

Письмова робота. Проаналізувати один із благодійних концертів (вітчизняний або зарубіжний досвід) за такою схемою:

- назва заходу;
- організатори;
- партнери;
- дата започаткування (дата проведення);
- наявність легенди (передісторії);
- мета;
- структура;
- список учасників;
- отримані результати;
- презентація у ЗМІ (пресанонс, статті)

#### Модуль 2

Початок, кульмінація, фінал як основа театрального дійства та event. Створити сценарний план корпоративної вечірки (спрямовання на спілкування в умовах відпочинку, розваги, святковий настрій).

*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 шоу-проектів, 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.

### **6.3. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання**

Семестровий контроль є результатом вивчення всіх модулів, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульних контрольних робіт. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі іспиту і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу за результатами поточної роботи.

### **6.4. 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. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

### **Основна:**

1. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАККІМ, 2018. 148 с.
2. Косінова О. М. Сценарна майстерність театралізованих видовищ : підручник. Київ : НАККІМ, 2018. 164 с.
3. Кофанова О. А. Теорія event-маркетингу. Культура і мистецтво : сучасний науковий вимір : матеріали II міжнар. наук. конф. Молодих вчених, аспірантів та магістрів, м. Київ, 07-08 груд. 2018 р. Київ : НАККІМ, 2018. С. 212-214.
4. Матушенко В. Б. Розвиток естрадного мистецтва : підручник. Київ : НАКККіМ, 2016. 200 с.
5. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 6.140101 «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 «Туризм») : Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім.

О. М. Бекетова, 2015. 67 с. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/41258/1/2014%20167%D0%9B%20%D0%BF%D0%B5%D1%87%20%D0%9A%D0%9B%20%20%D0%86%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3..pdf> (дата звернення: 12.12.2021).

6. Сичова О. В. Сучасні мистецькі фестивалі в Україні. Художня культура і мистецька освіта : традиції та сучасність : зб. матеріалів міжнар. наук.-творчої конф., м.Київ, 20-21 лист. 2018 р. Київ : НАККіМ, 2018. С.157-159.

#### **Додаткові:**

1. Ареф'єва А. Ю. Фестивальні імпрези мистецтва України як феномен культури повсякдення. Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. Київ : Міленіум, 2015. №1(4). С. 138-142.
2. Карпаш О. М. Театральні фестивалі в культурно-мистецькому житті України кінця ХХ – початку ХХІ століття : історія, типологія, тенденції розвитку : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01. Івано – Франківськ, 2019. 20 с.
3. Малоока Л.В. Театралізоване масове свято як соціокультурний феномен. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : щокв. наук. журн. Київ : Міленіум, 2017. №3. С. 61-64.
4. Романчишин В.Г. Свято як соціально-художнє явище : досвід опрацювання проблеми. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : щокв. наук. журн. Київ : Міленіум, 2015. №1. С. 270-274.
5. Скузь Д. А. Виставкова діяльність як інструмент маркетингу та формування позитивного іміджу підприємства. Культурні та мистецькі студії ХХІ століття : науково-практичне партнерство : матеріали Міжнародного симпозіуму, присвяченого 50 – річчю НАККіМ, м.Київ, 6 червня 2019 р. Київ : НАККіМ, 2019. С. 264-265.
6. Юдова-Романова К. В. Технічні засоби оформлення сценічного простору : навчальний посібник. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2017. 314 с.

#### **Електронні ресурси:**

1. Леонова Е. Топ event-агентств України, которые помогут вам организовать корпоратив. 17 октября 2019. URL: <https://hurma.work/ru/blog/top-event-agentstv-ukrainy-kotorye-pomogut-vam-organizovat-korporativ/> (дата звернення 12.08.2020).
2. Рынок ивент-услуг г. Киева в 2019 году // РБК-Украина. Исследование рынков : веб-сайт. URL: <https://marketing.rbc.ua/news/05.03.2020/10321> (дата звернення: 18.08.2020).
3. Чижова Н. Как изменится ивент-рынок в Украине в условиях карантина. 20 марта 2020. URL: <https://delo.ua/opinions/kak-izmenitsja-ivent-rynok-v-ukraine-v-uslovijah-366645/> (дата звернення: 11.08.2020).

