

Київський університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Сучасні event-практики в рекламі та PR

для студентів

спеціальності	<b>061 «Журналістика»</b>
рівня вищої освіти	<b>першого (бакалаврського)</b>
освітньої програми	<b>061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»</b>



Київ-2023



## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	3	-
Семестр	5,6	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, у тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	залік	-

## 2. Мета та- завдання навчальної дисципліни

**Метою** навчальної дисципліни є формування у студентів теоретичних знань та набуття практичних навичок у галузі виставкової діяльності.

**Завдання** дисципліни передбачають такі процеси:

- *формування загальних компетентностей:*
  - **ЗК 4.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
  - **ЗК 5.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- *формування загальних компетентностей:*
  - **СК 3.** Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.
  - **СК 5.** Здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт.
  - **СКУ 7.** Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.
  - **СКУ 8.** Здатність володіти емоційним інтелектом в умовах професійної діяльності.

## 3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких **результатів навчання:**

- **РН 4.** Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних

джерел.

- **РН 5.** Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- **РН 15.** Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення
- **РН 17.** Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
- **РНУ 19.** Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.
- **РНУ 20.** Володіти емоціями з метою збереження емоційного балансу і налаштованості на позитивний результат в умовах професійної діяльності.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

- знати ключові поняття та основні етапи історичного розвитку виставкової діяльності;
- розуміти сучасні тенденції у галузі виставкової діяльності;
- знати класифікацію виставок;
- володіти методологією організації виставки;
- застосовувати основні принципи організації виставки;
- розробляти концепцію виставки;
- готувати рекламні та PR-матеріали для виставки;
- будувати експозицію виставки;
- оформляти експонати виставки;
- проводити оцінку ефективності виставки.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

##### Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт							
		Усього	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Модульного контролю	Самостійної роботи	Підсумкового контролю
<b>Модуль I. ОСНОВИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>									
1.1	Історія виставково-ярмаркової діяльності	4	2	2				2	
1.2	Теоретичні засади виставкової діяльності	4	2	2				2	
1.3	Виставки в системі маркетингових комунікацій	7	4	2	2			3	
1.4	Організаційно-правове регулювання виставкового бізнесу	5	2		2			3	
1.5	Світовий та вітчизняний досвід виставкової діяльності	8	4		4			4	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	<b>Разом за модулем 1</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>8</b>		<b>2</b>	<b>14</b>	
<b>Модуль II. ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК БІЗНЕС</b>									
2.1	Структура та основні елементи виставкової індустрії	8	4	2	2			4	
2.2	Організація та проведення виставки	12	6	2	4			6	
2.3	Сучасні технології у виставковій та ярмарковій діяльності	8	4	2	2			4	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	<b>Разом за модулем 2</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>8</b>		<b>2</b>	<b>14</b>	
<b>Модуль III. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>									
3.1	Планування виставкової діяльності підприємства	4	2	2				2	
3.2	Підготовка до участі у виставці	4	2		2			2	
3.3	Робота під час виставки	4	2	2				2	
3.4	Виставкове обладнання і виставковий дизайн	4	2		2			2	
3.5	Особливості роботи персоналу у виставковій діяльності	4	2	2				2	
3.6	Розроблення концепції власного	8	4		4			4	

	виставкового проєкту								
	Модульна контрольна робота	2					2		
	<b>Разом за модулем 3</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>8</b>		<b>2</b>	<b>14</b>	
<b>Модуль IV. РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКИ</b>									
4.1	Рекламна підтримка участі у виставці	6	2	2				4	
4.2	PR виставкового проєкту	4	2	2				2	
4.3	Оцінка ефективності виставкового проєкту	10	6	2	4			4	
4.4	Розроблення концепції рекламного та PR-супроводу власного виставкового проєкту.	8	4		4			4	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	<b>Разом за модулем 4</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>8</b>		<b>2</b>	<b>14</b>	
	<b>Разом за навчальним планом</b>	<b>120</b>	<b>56</b>	<b>24</b>	<b>32</b>		<b>8</b>	<b>56</b>	

## 5. Програма навчальної дисципліни

### МОДУЛЬ I. ОСНОВИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### Тема 1. Історія виставково-ярмаркової діяльності.

Основні етапи розвитку виставкової діяльності. Зародження ярмарків у Стародавньому світі. Середньовіччя та початок нового часу: піднесення і занепад ярмарків. Новий час – виставки як нове обличчя ярмарків. Історія всесвітніх виставок. Історичні віхи виставкової діяльності в Україні. Сучасні тенденції у галузі виставкової діяльності.

#### Тема 2. Теоретичні засади виставкової діяльності.

Розмежування понять «виставка» та «ярмарка». Основні поняття виставкової діяльності. Поняття і предмет виставкової діяльності. Сутність виставкової та ярмаркової діяльності та її значення. Функції виставкової діяльності: інформаційна, комунікаційна, комерційна, міжнародна, навчальна, маркетингова, макроекономічна, соціальна. Ефекти виставково-ярмаркової діяльності. Характеристика об'єктів виставкової діяльності. Вид, склад та цільові групи споживачів виставкового продукту. Характерний виставковий продукт. Супутній виставковий продукт. Додатковий виставковий продукт. Виставковий захід. Виставкова площа. Класифікація виставкових заходів за: тематикою, територіальною ознакою, джерелом фінансування, географічним складом учасників, цільовою аудиторією, періодичністю проведення, тривалістю функціонування, галузевою ознакою, формою проведення. Класифікація виставок UFI. Всесвітні виставки «EXPO».

### **Тема 3. Виставки в системі маркетингових комунікацій.**

Загальне поняття про систему маркетингових комунікацій. Значення та функції виставок у системі маркетингових комунікацій. Переваги та недоліки виставки, як інструменту маркетингу. Порівняльна модель маркетингових комунікацій. Виставки як інструмент продажу. Виставки як інструмент стратегії CRM. Інтегральний характер виставок як інструменту маркетингових комунікацій.

### **Тема 4. Організаційно-правове регулювання виставкового бізнесу.**

Конвенція про міжнародні виставки. Особливості державного регулювання виставкової діяльності в країнах світу. Країни, що здійснюють найбільший контроль за виставковою діяльністю. Загальні умови участі у виставках. Діяльність міжнародних і національних виставкових асоціацій. Статут громадської організації «Виставкова федерація України». Державне регулювання виставкового бізнесу в Україні. «Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності», схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України. Постанова Кабінету Міністрів України «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні». Кодекс чесного бізнесу. Закон України «Про рекламу». Закон України «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції». Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність».

### **Тема 5. Світовий та вітчизняний досвід виставкової діяльності.**

Виставка як окрема подія. Виставка як частина фестивалю. Кураторство у виставковій діяльності. Найуспішніші виставки в історії. Основні сучасні виставкові події світу. Найвідоміші виставкові майданчики світу. Календар Всесвітніх виставок. Головні виставкові події України. Особливості розвитку виставкової діяльності в регіонах України. Значення виставкової діяльності для економічного розвитку країни.

## **МОДУЛЬ II.**

### **ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК БІЗНЕС**

#### **Тема 6. Структура та основні елементи виставкової індустрії.**

Діяльність виставкових центрів та забудовників виставок. Головні виставкові центри України. Міжнародні та національні виставкові асоціації. Всесвітня асоціація виставкової індустрії (UFI). Конкуренція та співробітництво у виставковій індустрії. Характеристика суб'єктів виставкової діяльності. Організатор виставки. Учасник виставки. Відвідувач виставки. Взаємозв'язок основних суб'єктів виставкового бізнесу в процесі організації виставкових заходів. Виставкова статистика. Розрахунок виставкової площі, аудит виставкової статистики.

#### **Тема 7. Організація та проведення виставки.**

Організаційний комітет виставки. Розробка Положення про виставку та умови участі. Підготовка програми виставки. Тематичний розподіл виставки. Інформаційний супровід виставки. Інтерактивна мапа виставки. Сайт виставки.

Робота з учасниками та партнерами. Формування каталогу виставки. Робота організаційного комітету під час виставки. Урочисте відкриття. Виступи організаторів, почесних гостей. Забезпечення додаткових активностей на відкритті. Саунд-дизайн. Анонсування найближчих подій. Підготовка фото та відео-звіту. Пряма трансляція з місця події.

### **Тема 8. Сучасні технології у виставковій та ярмарковій діяльності.**

Віртуальні виставки та ярмарки, їхня характеристика. Віртуальний стенд, його основні елементи. Спектр можливостей віртуальної виставки для основних суб'єктів виставкової діяльності. Переваги та недоліки віртуальних виставок. Види віртуальних виставок, їх класифікація за: географічним складом учасників, торговельно-галузевою ознакою, приналежністю до реальної виставки, відкритістю доступу до відвідувачів, формою представлення. Етапи управління виробництвом та реалізацією віртуального виставкового продукту. Результативність просування віртуальних виставок.

## **Модуль III.**

### **ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

#### **Тема 9. Планування виставкової діяльності підприємства.**

Аналіз виставкового ринку і вибір виставок. Джерела інформації. Формат виставок. Масштаб виставок. Вибір виставок. Визначення цілей участі у виставках та критеріїв їх досягнення. Форми участі у виставці.

#### **Тема 10. Підготовка до участі у виставці.**

Планування підготовки. Значення виставкового стенду в організаційному процесі. Оцінка необхідної площі стенду. Вибір місця розташування і типу виставкового стенду. Складання кошторису витрат. Проектування експозиції. Експозиційна зона. Офісна зона. Господарська зона. Вибір експонатів і виставкової програми. Підготовка експонатів до виставки. Реєстрація та оформлення участі у виставці. Підготовка рекламної продукції. Підготовка PR-матеріалів.

#### **Тема 11. Робота під час виставки.**

Відкриття виставки. Внесення остаточних змін в експозиції. Підготовка простору для урочистого відкриття. Перевірка технічного оснащення. Забезпечення фото та відеозйомки. Особливості проведення виставкових дій. Методи організації нових потоків відвідувачів виставки. Зустріч гостей. Робота з відвідувачами виставки. Реєстрація контактів з відвідувачами. Форма аналізу відвідувачів виставкового стенду.

#### **Тема 12. Виставкове обладнання і виставковий дизайн.**

Робота з виставковою локацією. Освітлення та технічне забезпечення локації. Створення конструкції стенду. Підходи до створення виставкового стенду, їхні переваги та недоліки. Види стендів. Підбір виставкового обладнання. Елементи виставкового обладнання. Види та організаційна побудова стендів.



Оформлення стенду. Рекламно-дизайнерські прийоми. Eye-stopper. Зміст та особливості виставкових стендів. План виставки. Колір у виставковій рекламній діяльності. Монтаж і демонтаж експозиції. Техніка безпеки на виставці.

### **Тема 13. Особливості роботи персоналу у виставковій діяльності.**

Стендовий персонал і виставкова комунікація. Підбір персоналу. Професійні та особисті якості співробітників виставкових заходів. Перелік персоналу виставкового стенду, їхні обов'язки. Керівник стенду та його професійні якості. Інструктаж персоналу. Правила відбору і підготовки стендистів. Вимоги до стендиста. Зовнішній вигляд персоналу. Безпека і схоронність експонатів.

### **Тема 14. Розробка концепції власного виставкового проєкту.**

Вибір виставки для участі. Визначення цілей участі у виставці. Формування бюджету виставки. Підготовка до виставки. Розробка проєкту виставкового стенду. Підготовка експонатів. Підготовка супровідних матеріалів. Прогнозування результатів участі у виставці.

## **Модуль IV.**

### **РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКИ**

#### **Тема 15. Рекламна підтримка участі у виставці.**

Реклама у ЗМІ та digital-просторі. Каталог виставки та реклама на території виставки. Робота над створенням друкованої рекламної продукції. Спонсорство і бренд-програми. Прямий маркетинг. Промо-акції. Маркетингові дослідження на виставці. Підготовка сувенірної продукції.

#### **Тема 16. PR виставкового проєкту.**

Робота зі ЗМІ. Розміщення інформації у партнерів. Інтернет-комунікація. Поширення інформації через соціальні мережі. Написання та розсилка пресрелізу. Підготовка і розміщення анонсу у соціальних мережах. Створення плану спеціальних подій, акцентування їх в інформаційному просторі. Спеціальні PR-події. Організація супутніх заходів: брифінгів, круглих столів, дискусій, конференцій, презентацій під час виставки. Технічне забезпечення заходів. Особливості різних видів заходів.

#### **Тема 17. Оцінка ефективності виставкового проєкту.**

Підбиття підсумків виставки. Контакт із клієнтами після виставки. Аналізування думки відвідувачів виставки, партнерів, підписників сторінок у соціальних мережах; кількості відвідувачів, їх зацікавлень; ефективності PR компанії; фінансового стану на момент завершення виставки. Складання звіту: внутрішнього, для партнерів та спонсорів. Подальший план дій.

## Тема 18. Розробка концепції рекламного та PR-супроводу власного виставкового проєкту.

Розробка плану рекламної активності. Підготовка рекламних матеріалів виставки. Підготовка матеріалів для каталогу виставки. Підготовка PR-матеріалів. Написання пресрелізу, пресанонсу виставки.

### 6. Контроль навчальних досягнень

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль I		Модуль II		Модуль III		Модуль IV	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	3	3	3	3	3	3
Відвідування практичних занять	1	4	4	4	4	4	4	4	4
Робота на практичному занятті	10	4	40	4	40	4	40	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	1	5	2	10	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>	318		82		77		82		77
Максимальна кількість балів	<b>318</b>								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $318 : 100 = 3,18$ Студент набрав 290 балів Оцінка: $290 : 3,18 = 91$ бал (А)								

#### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

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

##### Модуль I. Основи виставкової діяльності.

##### Самостійна робота 1-2

1. Оберіть будь-яку виставку, що пройшла на території України у період з 2015 по 2020 рр.
2. Ознайомтесь із доступними матеріалами виставки: сайт, каталог, фото та відео-звіт, пресреліз, пресанонс та інші матеріали, що є у публічному доступі.
3. Охарактеризуйте виставку на підставі проаналізованих матеріалів.
4. Підготуйте результати дослідження у формі презентації Power Point.

## **Модуль II. Виставкова діяльність як бізнес.**

### **Самостійна робота 3**

1. Оберіть один з виставкових центрів України.
2. Проаналізуйте його характеристики та можливості.
3. Підготуйте результати дослідження у формі текстового документу або презентації Power Point.

## **Модуль III. Організація виставкової діяльності**

### **Самостійна робота 4-5**

1. Складіть перелік галузевих виставок та ярмарків за цікавою для вас тематикою (5-10 виставкових заходів).
2. Охарактеризуйте їхній масштаб та значення для галузі.
3. Визначте, яких цілей кожна з обраних виставок допоможе досягти компанії-учаснику?
4. Підготуйте результати дослідження у формі презентації Power Point.

## **Модуль IV. Рекламно-інформаційний супровід та оцінка ефективності виставки.**

### **Самостійна робота 6**

1. Оберіть виставку за цікавою для вас тематикою.
2. Проаналізуйте рекламні та PR-матеріали виставки.
3. Підготуйте результати дослідження у формі текстового документу або презентації Power Point.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 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, вирішення творчих завдань, самостійне опрацювання матеріалів, розробку концепцій власних проєктів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

*Модульна контрольна робота № 1*

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Охарактеризувати одну з провідних міжнародних виставок та проаналізувати її значення для розвитку виставкової індустрії (за вибором студента). Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word або Microsoft Power Point.

*Модульна контрольна робота № 2*

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Презентувати концепцію власного виставкового проєкту. Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Word або Microsoft Power Point.

*Модульна контрольна робота № 3*

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Обрати одну з галузевих виставок України. Описати порядок підготовки до участі в обраній виставці. Представити концепцію оформлення стенду компанії-учасника виставки. Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Power Point.

*Модульна контрольна робота № 4*

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Запропонувати комплекс рекламних та PR-активностей для раніше презентованої вами концепції виставкового проєкту. Результати презентувати у вигляді файлу Microsoft Power Point.

*Критерії оцінювання:*

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння наводити приклади зі сфери виставкової діяльності, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 7) 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 25 балами.

#### **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 практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульні

контрольні роботи. Підсумкове оцінювання знань студентів відбувається у формі заліку.

### 6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
відмінно	90-100
дуже добре	82-89
добре	75-81
задовільно	69-74
достатньо	60-68
незадовільно	0-59

## 7. Рекомендована література

### Основна:

1. Антоненко І., Дупляк Т. Виставкова діяльність в Україні: стан, проблеми та шляхи їх розв'язання. *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 11–12. С. 74–78.
2. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 327 с.
3. Божкова В. В., Чикалова А. С. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 11–19.
4. Карась О. Міжнародний виставковий бізнес. *Напрями стійкого зростання у світовій економіці* : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молодих вчених. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. С. 148–151.
5. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності. URL: [www.kmu.gov.ua/npras/2319267](http://www.kmu.gov.ua/npras/2319267) (дата звернення: 20.08.2023).
6. Косенко О., Балишева В. Виставка як ефективний засіб маркетингової діяльності підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2014. № 32 (1075). С. 188–193.
7. Пацалюк К. Роль виставки як засобу маркетингових комунікацій. *Економіка. Управління. Інновації*. 2016. № 1 (16). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2016\\_1\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_19) (дата звернення: 28.08.2023).
8. Пекар В. Основи виставкової діяльності : навч. посіб. Київ : Євроіндекс, 2009. 348 с.
9. Ткаченко Т. І., Дупляк Т. П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
10. Expo 2020 Dubai UAE. URL: <https://expo2020.gov.ua/> (дата звернення: 28.08.2023).

### Додаткова:

1. Болдін О. Інституційні засади державного регулювання виставково-ярмаркової діяльності. *Державне будівництво*. 2009. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu\\_2009\\_2\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2009_2_21) (дата звернення: 20.08.2023).
2. Вдовіченко О. Методичні аспекти організації виставково-ярмаркової

- діяльності у регіоні. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2012. № 4. С. 259–266.
3. Мікловда В., Вдовічена О. Аналіз сучасного стану виставко-ярмаркової діяльності в регіонах України. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2012. № 1. С. 104–113.
  4. Овчарек В. Виставковий дизайн: визначення, структура, сфера застосування. *Вісник КНУТД*. 2015. №2 (84). С. 157–162.
  5. Офіційний сайт Виставкової федерації України. URL: [www.expo.org.ua](http://www.expo.org.ua) (дата звернення: 20.08.2023).
  6. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації виставкової індустрії. URL: [www.uffi.org](http://www.uffi.org) (дата звернення: 20.08.2023).
  7. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Постанова Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 р. N 1065 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF#Text> (дата звернення: 20.08.2023).
  8. Підгрушний Г., Пекар В., Денисенко О. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку. *Український географічний журнал*. 2009. № 1. С. 41-49.
  9. Резвухіна Л. Сучасні виставки як дієвий засіб комунікації: теорія та практика в Україні. *Вісник ХДАК*. 2010. № 30. С. 225-230.
  10. Резвухіна Л. Виставка як складова ринку послуг. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2010. № 11. С. 182–186.
  11. Северин В. Виставкова справа в Україні. *Вісник ХДАДМ. Мистецтво. Архітектура*. 2012. №5. С. 17–20.
  12. Сюрко Л. Аналіз конкурентоспроможності виставкових послуг та мінімізація ризиків. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. № 4 (51). С. 152–159.
  13. Сюрко Л. Оцінка ефективності виставкової діяльності. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. № 2 (42). С. 343–347.
  14. Сюрко Л. Проблемні питання аналізу виставкової діяльності у сучасних умовах. *Вісник соціально-економічних досліджень ОДЕУ*. 2009. № 35. С. 275–280.
  15. The World`s Fair Museum. URL: [www.expomuseum.com](http://www.expomuseum.com) (дата звернення: 20.08.2023).

## 8. Навчально-методична картка дисципліни «Сучасні event-практики в рекламі та PR»

Разом: 120 год., з них: лекційні – 24 год., практичні – 32 год., модульний контроль – 8 год.,  
самостійна робота – 56 год..

Модулі	модуль I			модуль II			модуль III			модуль IV		
Назва модуля	ОСНОВИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ			ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК БІЗНЕС			ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ			РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКИ		
Кількість балів за модуль	82			77			82			77		
Лекції	відвідування – 3б., з них:			відвідування – 3б., з них:			відвідування – 3б., з них:			відвідування – 3б., з них:		
Теми лекцій	Історія виставково-ярмаркової діяльності – 1 б.	Теоретичні засади виставкової діяльності – 1 б.	Виставки в системі маркетингових комунікацій – 1 б.	Структура та основні елементи виставкової індустрії – 1 б.	Організація та проведення виставки – 1 б.	Сучасні технології у виставковій та ярмарковій діяльності – 1 б.	Планування виставкової діяльності підприємства – 1 б.	Робота під час виставки – 1 б.	Особливості роботи персоналу у виставковій діяльності – 1 б.	Рекламна підтримка участі у виставці – 1 б.	PR виставкового проєкту – 1 б.	Оцінка ефективності виставкового проєкту – 1 б.
Теми практичних занять	Виставки в системі маркетингових комунікацій – 1 б.+10 б.	Організаційно-правове регулювання виставкового бізнесу – 1 б.+10 б.	Світовий та вітчизняний досвід виставкової діяльності – 2 б. + 20 б.	Структура та основні елементи виставкової індустрії – 1 б.+10 б.	Організація та проведення виставки – 2 б.+20 б.	Сучасні технології у виставковій та ярмарковій діяльності – 1 б.+10 б.	Підготовка до участі у виставці - 1 б.+10 б.	Виставкове обладнання і виставковий дизайн – 1 б.+10 б.	Розробка концепції власного виставкового проєкту – 2 б.+20 б.	Оцінка ефективності виставкового проєкту - 2 б.+20 б.	Розробка концепції рекламного та PR- супроводу власного виставкового проєкту – 2 б.+20 б.	
Самостійна робота	10 б.			5 б.			10 б.			5 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)			Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			Модульна контрольна робота 3 (25 балів)			Модульна контрольна робота 4 (25 балів)		
Підсумковий контроль	залік											