



## Силабус навчальної дисципліни


## «ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ І ПР-ЗАХОДІВ»

Галузь знань 06 «Журналістика»  
 Спеціальність 061 «Журналістика»



<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
<b>Статус дисципліни</b>	Навчальна дисципліна вибіркового компонента із фахового переліку
<b>Семестр</b>	Осінній семестр
<b>Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години</b>	3 кредити / 90 годин
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Що буде вивчатися (предмет вивчення)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– визначення класифікації подій, цілей та завдань подієвих заходів;</li> <li>– засвоєння студентами основних етапів створення рекламних та піар-заходів;</li> <li>– формування у студентів цілісної уяви про галузь івентів, як окрему форму діяльності;</li> <li>– опанування основами методології дослідження виняткових подій та технологіями розробки програм івентів;</li> <li>– оволодіння методами оцінки результатів івент:</li> <li>– визначення ефективності управління заходами.</li> </ul>
<b>Чому це цікаво/треба вивчати (мета)</b>	Метою курсу є засвоєння студентами професійних навичок у процесі навчання, а також опанування теоретичних та практичних знань у галузі піару, ознайомлення студентів з особливостями підготовки та створення рекламних та PR-заходів, залучення студентів до процесу створення заходів на практиці.
<b>Чому можна навчитися (результати навчання)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Знати і використовувати дефініції основних термінів галузі;</li> <li>- розуміти виробничу технологію та правила створення заходів для просування брендів;</li> <li>- використовувати основний алгоритм менеджерської діяльності;</li> <li>- аналізувати тенденції та перспективи розвитку ринку івент-індустрії в Україні та світі.</li> </ul>
<b>Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)</b>	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти набуває наступних компетентностей:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аналізувати необхідність організації івенту для підтримки бренду, уміння їх фахово оцінювати, оптимізувати;</li> <li>- контролювати якість заходів у процесі реалізації;</li> <li>- володіти сучасними інформаційними технологіями та вміти застосовувати їх у професійній діяльності;</li> <li>- вмотивовано обирати підрядників для проведення заходів;</li> <li>- розробити і провести власний івент-захід.</li> </ul>
<b>Навчальна логістика</b>	<b>Зміст дисципліни:</b> Поняття та зміст терміну «івент». Робота івент-агенств. Завдання та цілі організації та проведення заходів. Типологія та класифікація івентів. Історія розвитку івент-індустрії. Ознаки класифікації. Класифікація івентів за критеріями. Цілі івентів. Першочергові цілі. Планування заходів, щодо визначеної потреби. Другорядні цілі. Якісні та кількісні цілі. Поділ цілей відповідно до фінансової вигоди. Завдання подієвих заходів. Завдання - конкретні, вимірювані досягнення заходів. Формування

	<p>цілей і завдань заходів. Аналіз цільової аудиторії івенту. Спонсоринг. Методологія дослідження виняткових подій. Дослідження як інструмент організації заходу. Зовнішні дослідження: опитування, проведення інтерв'ю, аналіз конкурентного середовища, спостереження, фокус-групи, експертна думка. Внутрішні дослідження: аналіз власних даних компанії. Етапи життєвого циклу івенту. Технологія розробки заходу. Мозковий штурм як технологія колективної креативної творчості. Планування івентів. Організація івенту. Розробка та проведення заходу. Здійснення проекту «івент-планування». Формулювання цілей та завдань, вибір концепції заходу. Особливість планування. Обмеження які потрібно враховувати при плануванні заходів. Визначення теми та ідеї заходу. Основні сюжети для проведення корпоративних свят. Склад персоналу в організації заходів.</p> <p>Івентор. Склад та підготовка персоналу для івенту. Організація роботи персоналу. Функції персоналу в організації івентів. Мета і завдання корпоративної культури. Набір команди під конкретний проект. Функції тимчасового персоналу. Ризик-менеджмент виняткових заходів. Поняття дефініції «ризик». Властивості ризиків: невизначеність, збиток, наявність аналізу, значимість. Управління ризиками. Процес управління ризиками: ідентифікація, аналіз і оцінка, усунення ризику. Безпека проведення івент-заходу. Інструменти просування і продажу подієвих заходів. Основні інструменти продажів заходу. Визначення мети реклами. Визначення теми і мети івенту. Реклама та рекламні канали. Ефективність управління заходами. Методи оцінки ефективності івентів. Фінансові питання при організації заходів. Бюджет заходу. Планування бюджету. Фактори, що впливають на бюджет.</p> <p><b>Види занять:</b> лекції, практичні заняття, самостійна робота  <b>Методи навчання:</b> бізнес-кейси, навчальні дискусії, ділові ігри, мозкова атака, практична робота над створенням івенту.  <b>Форми навчання:</b> денна</p>
<p><b>Пререквізити</b></p>	<p>«Вступ до спеціальності», «Фотомистецтво», «Креативність в рекламі», «Брендинг».</p>
<p><b>Пореквізити</b></p>	<p>«Візуальні комунікації», «Стратегічний маркетинг», «Фешн-комунікації».</p>
<p><b>Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ</b></p>	<p><b>Науково-технічна бібліотека НАУ:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аакер Д. Создание сильных брендов/Д.Аакер, Пер.с англ. – Изд. 2-е. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 340 с.</li> <li>2. Алешина И. Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетеров / И. Алешина. – М. : Экмос, 2002. – 225 с.</li> <li>3. Бейтман С., Хайленд А. Символ/С. Бейтман, Хайленд А. - СПб.: Питер, 2012. – 296 с.</li> <li>4. Бориснев С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев – М.: ЮНИТИ- ДАНА. 2018. – 270 с.</li> <li>5. Гавра Д. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Д. Гавра. – СПб.: Питер, 2019. — 288 с.</li> <li>6. Гали Б. Brand: рождение имени. Энциклопедия/Б.Гали: Пер. с фр. – М.: Этерна-Палимпсест, 2007. – 496 с.</li> <li>7. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2014. – 246 с.</li> <li>8. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник/ О.В. Шевченко, А.В. Яковець – К.: «Бізнесполіраф», 2011. – 464с.</li> <li>9. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність/Ф.</li> </ol>

	<p>Котлер – К.: Стандарт. – 2010. – 285 с.  10. Лайкер Джефрі. Філософія Toyota.14 принципів роботи злагодженої команди//Джефрі К. Лайкер – К.: Наш формат, 2016. – 424с.  <a href="https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/42874">https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/42874</a></p>
<b>Локація та матеріально-технічне забезпечення</b>	Аудиторний фонд Факультету міжнародних відносин (7 корпус), навчальна лабораторія кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, яка оснащена сучасною комп'ютерною технікою та обладнанням для проведення лекційних і практичних занять
<b>Семестровий контроль, екзаменаційна методика</b>	Іспит, письмово
<b>Кафедра</b>	Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю
<b>Факультет</b>	Факультет міжнародних відносин
<b>Викладач(і)</b>	<p><b>ІВАЩУК АНТОНІНА АНАТОЛІЇВНА</b></p>  <p><b>Посада:</b> завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ  <b>Науковий ступінь:</b> кандидат наук із соціальних комунікацій  <b>Вчене звання:</b> доцент  <b>Профайл викладача:</b>  <a href="http://fmv.nau.edu.ua/structure/department_ua/k_rzg/професорсько-викладацький-склад/">fmv.nau.edu.ua/structure/department_ua/k_rzg/професорсько-викладацький-склад/</a>  <a href="http://www.lib.nau.edu.ua/praci/11067Ivashchuk.pdf">http://www.lib.nau.edu.ua/praci/11067Ivashchuk.pdf</a>  <b>Тел.:</b> 406-73-76  <b>E-mail:</b> <a href="mailto:antonina.ivashchuk@npp.nau.edu.ua">antonina.ivashchuk@npp.nau.edu.ua</a></p>
<b>Оригінальність навчальної дисципліни</b>	Авторський курс
<b>Лінк на дисципліну</b>	-