**(Ф 21.01 - 03)**

|  |  |
| --- | --- |
| 04_b | **Силабус навчальної дисципліни**  **«Організація івентів»**  **Освітньо-професійна програма «Реклама і зв’язки з громадськістю»**  **Галузь знань 06 «Журналістика»**  **Спеціальність 061 «Журналістика»** |
| **Рівень вищої освіти** | Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти |
| **Статус дисципліни** | Навчальна дисципліна вибіркового компонента ОП |
| **Курс** | 3 (третій) |
| **Семестр** | 5 (п’ятий) |
| **Обсяг дисципліни,**  **кредити ЄКТС/години** | 4 кредити / 120 годин |
| **Мова викладання** | Українська |
| **Що буде вивчатися (предмет вивчення)** | У рамках дисципліни студенти зможуть:   * визначати класифікації подій, цілей та завдань заходів; * засвоїти логіку основних етапів створення рекламних та піар-заходів; * сформувати у студентів цілісне уявлення про івент-менеджмент, як окрему форму діяльності; * опанувати основи методології дослідження подій та технології розробки програм івентів; * оволодіти методами оцінки результатів різного типу заходів; * визначити ефективності управління івентами. |
| **Чому це цікаво/треба вивчати (мета)** | 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. |
| **Чому можна навчитися (результати навчання)** | * Знати і використовувати дефініції основних термінів галузі; * розуміти виробничу технологію та правила створення заходів для просування брендів; * використовувати основний алгоритм менеджерської діяльності; * аналізувати тенденції та перспективи розвитку ринку івент-індустрії у світі та в Україні$ * вміти генерувати креативні ідеї, безпосередньо брати участь в організаційному і творчому процесі їх реалізації; * володіти базовими навичками проєктування та організовування подій, а також функціонування суб’єкта медійної діяльності. |
| **Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)** | У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких компетентностей:   * здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях; * знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності; * здатність формувати інформаційний контент; * здатність генерувати нові ідеї (креативність); * здатність формувати інформаційний контент; * здатність працювати в команді. |
| **Навчальна логістика** | **Зміст дисципліни**: Поняття та зміст терміну «івент». Робота івент-агенств. Завдання та цілі організації та проведення заходів. Типологія та класифікація івентів. Історія розвитку івент-індустрії. 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 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.  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.  **Види занять:** лекції, практичні заняття, самостійна робота  **Методи навчання:** бізнес-кейси;навчальні дискусії; ділові ігри; мозкова атака; аналітична робота (як важлива частина роботи після відвідувань онлайн та офлайн подій); практична робота над створенням власного івенту.  **Форми навчання:** денна. |
| **Пререквізити** | «Вступ до спеціальності», «Фотомистецтво», «Стратегічний маркетинг», «Брендинг». |
| **Пореквізити** | «Іміджологія», «Контент-маркетинг», «Соціальна реклама».  Знання з організації івентів можуть бути використані при написанні кваліфікаційної роботи. |
| **Інформаційне забезпечення**  **з репозитарію та фонду НТБ НАУ** | **Науково-технічна бібліотека НАУ:**  1. Аакер Д. Создание сильных брендов/Д.Аакер, Пер.с анг. – Изд. 2-е. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 340 с.  2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2014. – 246 с.  3. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник/ О.В. Шевченко, А.В. Яковець – К.: «Бізнесполіраф», 2011. – 464с.  4. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність/Ф. Котлер – К.: Стандарт. – 2010. – 285 с.  5. Лайкер Джефрі. Філософія Toyota.14 принципів роботи злагодженої команди//Джефрі К. Лайкер – К.: Наш формат, 2016. – 424с.  6. Как сегодня живет ивент-индустрия: говорит експерт. URL: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/prazdnik-zhizni-vadim-keller-o-trendah-v-ivent-industrii-i-ne-tolko.html> (дата звернення: 05.09.2021).  7. Котлер Ф., Катарджай Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с.  8. Роулз Деніел. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Київ: Фабула, 2021. 256 с.  9. Філановський О. Гра в бренди / Олексій Філановський. Київ: Наш формат, 2019. 176 с.  10. Іващук А. А. Прояви гендерних стереотипів асиметричного типу в рекламі / Іващук А. А. [Електронний ресурс] Режим доступу <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2019/05/conf_18-04-19.pdf>  11. Куцан О.І. Вплив пандемії на розвиток та просування брендів українських дизайнерів / О.І. Куцан // Інформаційне суспільство. – 2020. – Вип. 21. – С. 54–63.  https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/42874 |
| **Локація та матеріально-технічне забезпечення** | 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 |
| **Семестровий контроль, екзаменаційна методика** | Диференційований залік. |
| **Кафедра** | Кафедра реклами і зв’язків з громадськістю |
| **Факультет** | Міжнародних відносин |
| **Викладач(і)** | **Іващук Антоніна Анатоліївна**  **Посада:** завідувач кафедриреклами і зв’язків з громадськістюФМВ  **Науковий ступінь:** кандидат наук із соціальних комунікації  **Вчене звання: доцент**  **Профайл викладача:** fmv.nau.edu.ua/structure/department\_ua/k\_rzg/професорсько-викладацький-склад/  http://www.lib.nau.edu.ua/praci/11067Ivashchuk.pdf  **Тел.:** 406-73-76  **E-mail:** [antonina.ivashchuk@npp.nau.edu.ua](mailto:antonina.ivashchuk@npp.nau.edu.ua)  **Робоче місце:** 7.218 |
| **Оригінальність навчальної дисципліни** | Авторський курс |
| **Лінк на дисципліну** | - |

Розробник Іващук А. А.