КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Навчально-науковий інститут журналістики

Кафедра видавничої справи та редагування

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Заступник директора
з навчальної роботи
Віталій КОРНЄЄВ
«___»_____ 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПРОДЮСУВАННЯ ІВЕНТ-ПРОЄКТІВ

для студентів

галузь знань 06 журналістика
спеціальність 061 журналістика
освітній рівень бакалавр
освітня програма Медіапродюсування
спеціалізація (за наявності)
вид дисципліни за вибором студента

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2022 / 2023
Семестр	5
Кількість кредитів ECTS	8
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	залік
Викладачі:	Сардарян К. Г.

Пролонговано: на 2021/2022 н.р. _____(_____) «__»___ 20__р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____(_____) «__»___ 20__р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2022

Розробник:

Сардарян К.Г., канд. філол. наук, доцент, доцент кафедри видавничої справи та редагування

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри видавничої справи та редагування

_____ (Василь ТЕРЕМКО)

Протокол № 11 від 29 червня 2022 р.

СХВАЛЕНО

Протокол № 1 від 29 серпня 2022 р.

Голова науково-методичної комісії _____(Анастасія ВОЛОБУЄВА)

1. Мета дисципліни – підготовка компетентних фахівців - професійних продюсерів, івент-менеджерів, які спеціалізуються на організації подій. Вивчається діяльність івент-менеджера з планування, управління, мотивації та контролю, вирішенню ряду прикладних завдань у галузі організації заходів різної соціокультурної спрямованості.

Ці знання та вміння необхідні студентам для майбутнього працевлаштування, оскільки менеджмент та маркетинг у сучасному світі нерозривно пов'язані із цифровим середовищем у частині пошуку інформації про своїх клієнтів, просуванні та управлінні клієнтським досвідом.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Мати засадничі знання про менеджмент, бізнес-комунікації та маркетингову діяльність.
2. Уміти вчитися та оволодівати новими знаннями.

3. Анотація навчальної дисципліни.

Курс «Продюсування івент-проєктів» включає теоретичні відомості про діяльність професійного івент-продюсера, принципи та правила організації та проведення масових заходів соціокультурної та комерційної спрямованості, що сприяють задоволенню рекреативних потреб населення та розвитку ділової активності країни. Вивчається подієвий менеджмент, менеджмент спеціальних подій, робота продюсера з планування, управління, мотивації та контролю, рішення ряду прикладних завдань у сфері організації івент-заходів різного рівня складності. Запропоновано методичні та дидактичні матеріали з інформаційно-документаційного забезпечення івент-менеджменту, комунікації зі ЗМІ, а також інформаційно-аналітичні матеріали, що рекомендуються для вивчення навчальної дисципліни та контролю знань засвоєного матеріалу.

Курс призначений для організаційно-управлінської підготовки студентів, шо допоможе організувати діяльність студентів у напрямку освоєння затребуваної на ринку професій продюсер, івент-менеджер

У результаті опанування курсу, студенти реалізовують проєкт, у межах якого застосовують набуті знання та відпрацьовують практичні навички з продюсування івент-проєктів.

.

4. Завдання (навчальні цілі):

1. формування у студентів стійких знань у галузі планування, управління, мотивації та контролю в процесі вирішення прикладних завдань у галузі організації івент-заходів;
2. вивчення студентами понятійного апарату та технологічних основ івентменеджменту, специфіки організації у сфері івента;
3. вироблення у студентів здібностей до міжособистісних комунікацій у процесі діяльності у сфері івента, умінь щодо організації ефективної мовної комунікації у сфері цієї професійної діяльності;
4. формування у студентів лінгвістичних навичок (усна та письмова комунікація), пошуку та аналізу інформації для підготовки промоматеріалів, що використовуються в організації івент-заходів.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)	**Форми (та/або методи і технології)**	**Методи оцінювання та <u>пороговий</u>**	**Відсоток у підсумковій оцінці з**

од	Результат навчання	викладання і навчання	критерій оцінювання (за необхідності)	дисципліни
1	Знати термінологію, що застосовується в теорії діджитал-маркетингу, основні сучасні концепції маркетингу, їх істотні риси; сучасні напрямки розвитку комплексу маркетингу; основні види маркетингових комунікацій, їх взаємозв'язок, тенденції розвитку комерційного і соціального маркетингу; маркетингові функції Інтернет-сайтів і характеристику їх основних видів; підходи, методи, алгоритми та інструменти оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств в глобальній мережі.	Лекції, семінарські заняття	залік	10
2	Вміти узагальнювати, систематизувати і оцінювати маркетингову інформацію; вибирати оптимальні маркетингові інструменти і проводити маркетингові дослідження в мережі Інтернет; застосовувати знання у цифровому середовищі на своєму робочому місці в різних галузях діяльності; поведінкові фактори при проведенні заходів у сфері просування та продажу товарів і послуг; визначати ефективність проєктів, що розробляються у цифровому маркетингу;	Лекції, семінарські заняття	залік, проєкт	10
3.	Готовність застосовувати різні методи та інструменти, використовувані при плануванні, організації і контролі маркетингових заходів в умовах розвитку діджиталізації. Розуміти взаємозв’язок між поведінкою, зацікавленнями аудиторії та форматом, масштабом проєкту, стратегією та інструментарієм	Лекції, семінарські заняття, самостійна робота	залік, пошукове дослідження	10

	позиціонування.			
4	Володіти навичками критичного осмислення можливості застосування сучасних технологій цифрової маркетингової діяльності. Компетенції, набуті студентами в результаті освоєння курсу: здатність оцінювати фактори, що впливають на ефективність впровадження і подальшого розвитку цифрового маркетингу в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється;	Лекції, семінарські заняття	залік, пошукове дослідження	10
5	здатність визначати інноваційні підходи до управління маркетингом медіатоварів і послуг із застосуванням інформаційних технологій.	Семінарські заняття, самостійна робота	залік	20
6.	Здатність оцінювати ефективність проведених маркетингових заходів, розробляти пропозиції щодо їх вдосконалення. Вміти створювати концепцію позиціонування бренду та проєкту, план комунікацій із аудиторією.	Самостійна робота	Проєкт	10
7.	Презентувати результати, проводити дослідження в колективі (робота над проєктом).	Самостійна робота	Презентація	10
8.	Мати цілісне уявлення, розширені теоретико-методологічні знання та закріплені професійні навички в царині цифрового медіамаркетингу з урахуванням зарубіжного та вітчизняного досвіду.	Семінарські заняття, самостійна робота	залік	20
	Разом			100%

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання *(необов'язково для вибіркових дисциплін які не входять до блоків спеціалізації)*

Результати навчання дисципліни (код) **Програмні результати навчання (назва)**	**.1**	**.2**	**.1**	**.1**	**.2**
УТОЧНЮЄТЬСЯ					

7. Схема формування оцінки. Контроль знань студентів здійснюється за модульно-рейтинговою системою. Впродовж семестру 50 % балів відводиться на аудиторні заняття (семінарські заняття) і 50 % — на самостійну роботу у вигляді пошукового дослідження, а також колективного проекту — загалом не менше 20 балів (рекомендовано — 36 балів), максимально — 60 балів. Під час складання підсумкового контролю — екзамену (у письмовій формі) студент може отримати максимально 40 балів, мінімально — 24 бали.

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

Вид завдання	**Кількість балів**	
	Мін. 36 бали	**Макс. 60 балів**
Усна відповідь на семінарі	1,5×30=45 б.	2×30=60 б.
Пошукова робота «Стратегії позиціонування в медіабізнесі»	15	20
Участь у проєкті групи	10	20

- підсумкове оцінювання:

- форма оцінювання — залік;

- максимальна кількість балів, які може отримати студент — 40 балів;

- форма проведення заліку — письмова. Студентам пропонується 32 питання (8 варіантів бланків по чотири питання в кожному). Потрібно сформулювати відповіді у вигляді стислих і конкретних тез, пунктів, проілюструвати прикладами. За кожну відповідь екзаменаційного бланка студент може отримати максимально 10 балів (4×10=40 б.). При цьому оцінюється фактична вмотивованість і достовірність фактів, вичерпність, логічність, лаконічність, грамотність; списування та плагіат автоматично призводять до незадовільної оцінки.

- умови допуску до підсумкового заліку:

за виконання навчальної програми (оцінювання аудиторних завдань і самостійної роботи) студент має отримати впродовж семестру не менше 20 балів (рекомендований мінімум становить 36 балів). Мінімальна кількість балів, які додаються до семестрових — 24 бали.

Студент, який набрав сумарно меншу кількість балів, ніж критично-розрахунковий мінімум 20 балів до складання екзамену не допускається.

	Змістовий модуль 1	**Змістовий модуль 2**	**Залік**	**Підсумкова оцінка**
Мінімум	18	18	24	60
Максимум	40	40	20	100

7.2. Організація оцінювання:

Дисципліна поділена на 2 змістові модулі (частини). Кожен змістовий модуль містить лекції, семінарські заняття та самостійну роботу студентів, які звершуються рейтинговим контролем рівня засвоєння знань програмного матеріалу відповідної частини курсу та певних професійно-дослідницьких навичок. У змістовий модуль 1 (ЗМ1) входять теми 1–5 (семінари 1–5), у змістовий модуль 2 (ЗМ2) — теми 6–10 (семінари 6–9). Часткове звітування за самостійну роботу — частина 1 (визначення проектної ідеї, концепції та мети проекту, потенційної аудиторії, комунікаційної

стратегії, розподіл обов'язків кожного з учасників колективного проекту) входить у ЗМ1; презентація плану підготовленого івенту— до ЗМ2.

Оцінювання успішності знань студентів здійснюється у двох формах: семестрове оцінювання (семінарські заняття, пошукове дослідження, самостійна робота) і підсумкове оцінювання (екзамен).

Успішне виконання завдання (семінари, самостійна робота, залік) — отримання за роботу не менше 60 % від максимальної оцінки.

Загальна сума балів — 100 балів (із них семестрове оцінювання — максимум 80 балів, підсумкове оцінювання (залік) — максимум 20 балів).

Самостійна робота

Опановуючи навчальну дисципліну, студентська група розроблює та реалізовує колективний проєкт.

Головні етапи студентського проекту та проектні завдання:

1) Провести пошук проєктної ідеї. Зібрати пропозиції, проаналізувати та відібрати найбільш перспективну.

2) Провести ринкові, аудиторні, продуктні дослідження та скорегувати проєктну ідею. На підставі збору первинної та вторинної маркетингової інформації розробити комплекс та стратегію просування медіабренду та інформаційного продукту.

3) Створити організаграму. Розподілити посадові обов'язки, врахувавши напрям роботи з аудиторією: управління взаєминами з клієнтами в мережі, аналіз ринку та конкурентного середовища.

4) На основі зібраних даних, відповідно до особливостей діяльності організації, розробити комплекс компетенцій по використанню інструментів цифрового маркетингу для просування сайту.

5) Працювати над просуванням нового товару (послуги) із застосуванням інноваційних інструментів цифрового маркетингу.

6) Створити платформу (паперову, мультимедійну) для представлення контенту: використання технологій цифрового маркетингу для пропозиції продукту на ринку.

7) Налагодити стабільні комунікації у різних формах і різними каналами (реклама, директ-маркетинг, стимулювання збуту, PR), забезпечувати постійний діалог з аудиторією, ефективний зворотній зв'язок (SMM тощо).

8) Розробити таргетовану та контекстну рекламну кампанію.

9) Аналізувати поточні результати, приймати оперативні рішення й досягати кращих результатів.

10) У кінці вивчення курсу підготувати звіт про діяльність, в якому проаналізувати остаточні результати, визначити можливі варіанти ефективності діяльності у проведенні спеціальних заходів тощо.

Також буде виконана практична робота на тему: «Календарно-постановний план спеціального заходу».

В рамках теми 7 передбачено виконання практичного завдання по темі «Аналіз релевантності запланованого проекту та його формату залежно від поставлених завдань».

7.3 Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90–100
Добре / Good	75–89

Задовільно / Satisfactory	60–74
Незадовільно / Fail	0–59
Зараховано / Passed	60–100
Не зараховано / Fail	0–59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекційних і семінарських занять

№ п/п	Номер і назва теми*	Кількість годин		
		лекції	семінари	самост. робота
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи роботи в професійній сфері				
1.	Сутність івент-маркетингу. Управління івентами.	2	4	4
2.	Сучасні напрямки та інструменти розвитку маркетингу. Еволюція маркетингу: основні концепції. Тактики і приклади маркетингу.	2	4	4
3.	Типологія івентів у контексті маркетингових завдань.	2	2	4
4.	Взаємозв'язок івент-менеджменту та івент-маркетингу. Івент-менеджмент в системі соціокультурних комунікацій. Івент-менеджмент як різновид інтегрованих соціокультурних комунікацій.	2	2	4
5.	Ефективність використання спеціальних івентів. Специфіка спеціальних подій як комунікаційної технології.	2	4	4
6.	Планування проведення івент-заходів.	2	2	4
7.	Планування рекламної діяльності. Ефективність реклами.	2	2	4
8.	Механізми та принципи реалізації успішної події.	2	4	4
9.	Робота із засобами масової інформації в діяльності івентора.	2	2	4
10.	Імідж як концентрована комунікація: формування та реалізація.	2	2	4
11	Контрольна робота		2	2
Змістовий модуль 2. Практики продюсування в цифрову добу медіакомунікацій. Оцінка ефективності та результативності				
12.	Місце та роль продюсера в сучасній медіаіндустрії. Формування і розвиток проектної команди.	2	4	5
13.	Логістика в івент-менеджменті. Сутність Event-логістики. Організація харчування і логістика товарів. Контролінг.	2	4	5
14.	Оцінка ефективності та результативності маркетингу. Організація та оцінка результатів івент-заходів.	2	4	4

15.	Основи, методи, концепції проект-менеджменту в контексті Event. Структурний план проекту. Планування проекту. Контролінг та звітність.	2	4	4
16.	Споживча економіка і поведінкова теорія споживання. Аналіз клієнтського досвіду: шлях і враження від сервісу.	1	4	4
17.	Поведінкова економіка. Сутність поведінкової економіки, взаємозв'язок з нейроекономікою.	1	2	4
18.	Нейромаркетинг.		2	4
19.	Підготовка плану спеціального заходу.		4	4
20.	Контрольна робота		2	2
УСЬОГО		**30**	**60**	**80**

Загальний обсяг 172 *год.,* в тому числі:
лекцій **— 30** год.;
семінарів **— 60** год.;
залік — **2** год.;
самостійна робота - 80 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основні:

- Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підруч. / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. — Київ : Центр учбової літератури, 2013. — 392 с.
- Гуменна О. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. – URL: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/84072.pdf
- Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / Філіп Котлер / Пер. Наталія Палій. — Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. — 160 с.
- Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван / Пер. Клавдія Куницька, Олена Замаєва. — Київ : КМ-Букс, 2018. — 208 с.
- Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент, 12-е изд., Питер, 2012 – 816 с.
- Романенко Л. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ. - URL: file:///C:/Users/admin/Downloads/201-Article%20Text-377-1-10-20200708.pdf
- Примак PR для менеджерів та маркетологів
- Carter L. Event Planning. – AuthorHouse, 2007. – P. 3. Event-менеджмент – організація заходів на вищому рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pr2b.net/index.php/articles/91–listprevent
- Shone A., Parry B. Successful event management: a practical handbook. – Cengage Learning EMEA, 2004. – P. 13.
- Tum J., Norton P., Wright Nevan J. Management of Event Operations. – El sevier Butterworth– Heinemann, 2006.
- Повалій, Т.Л. Івент-менеджмент [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Т.Л. Повалій, Н.Д. Світайло. — Суми: СумДУ, 2021. — 198 с. 18. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент : навч. посіб. Київ, НАКККіМ. 2018. 148 с.

- Bowdin, G. A. J. (2011). Events Management (Vol. 3rd ed). Oxford, U.K.: Routledge. Retrieved from http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true HYPERLINK "http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=459613"& HYPERLINK "http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=459613"site=eds-live HYPERLINK "http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=459613"& HYPERLINK "http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=459613"db=edsebk HYPERLINK "http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=459613"& HYPERLINK "http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=459613"AN=459613
- Сардарян К.Г. Кіберкультура: проблема ідентифікації особистості. International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication » conference proceedings, February 26 – 27, 2021. Wloclawek, Republik of Poland : «Baltijia Publishing». 14 – 18 p.

Додаткові:

- Бєлова Т. Г. Контактні аудиторії як складова маркетингового середовища / Т. Г. Бєлова, А. В. Гирба // Nauka i studia. — 2020. — №8 (188). — С. 17–22.
- Бессараб А. О. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. — 2014. — № 1–2. — С. 159–163. —URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_33
- Корчага М. О. Принципи та методи управління клієнтами. Впровадження системи управління клієнтами [Електронний ресурс] / Корчага М. О., Язвінська Н. В. // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. — 2019. — Вип. 13. — URL: https://ela.kpi.ua/handle/123456789/29489
- Cialdini, R. B. (2009). Influence: Science and practice (5th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Cialdini, R. B. (2009). We have to break up. Perspectives on Psychological Science, 4, 5-6.
- Griskevicius, V., Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2008). Applying (and resisting) peer influence. MIT/Sloan Management Review, 49, 84-88.
- Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., & Cialdini, R. B. (2010). Social psychology: Goals in interaction (5th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

@Sardaryan K.

Интеграции и коллаборации при продюсировании и запуске собственных ивент проектов. Поиск и привлечение инвестиций в энтертейнмент стартапы.

Продвижение событийного проекта и аналитика

• Формирование стратегии Digital продвижения • Ключевые каналы коммуникации и работа с ЦА • Типология поведения ЦА • Маркетинговый план ивент проекта • Медиа план ивент проекта • Digital инструменты продвижения • Сравнение метрик объявлений и кампаний Аналитика стоимостных показателей. Оценка качества обращений • KPI продаж

Элементы контроля