

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків із громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчально-методичної роботи

 **Ярослав ШТАНЬКО**
“19” грудня 2025 р.

Event реклама

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	06 Журналістика
Спеціальність:	061 Журналістика
Освітньо-професійна програма: (освітньо-наукова)	“Реклама та зв'язки з громадськістю”
Освітній рівень:	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська

**Івано-Франківськ
2025**

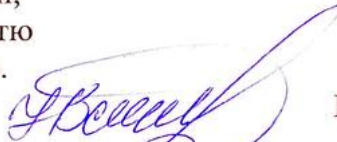
РОЗРОБНИК:
викладач кафедри



Тарас КОБЕЦЬ

ЗАТВЕРДЖЕНО:

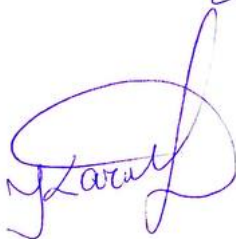
на засіданні кафедри журналістики,
реклами та зв'язків із громадськістю
протокол № 5 від 08 грудня 2025 р.
т. в. о. завідувача кафедри



Інна БАРВАРУК

УЗГОДЖЕНО:

Гарант ОПП



Віра КАЧМАР

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 5 від 19 грудня 2025 р.

е-mail	taras.kobets@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	<u>кафедра журналістики,</u> <u>реклами та зв'язків із громадськістю</u>
Посилання на сайт	https://ukd.edu.ua/
Сторінка курсу в СДО	Event-маркетинг

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни

Сучасний світ функціонує завдяки комунікації, яка є основою соціальних взаємодій та рушієм розвитку суспільства. Організація подій (івентів) стає дедалі популярнішим та ефективнішим інструментом комунікації, що відіграє ключову роль у просуванні брендів та забезпеченні їхньої репутації. Івент-бізнес, який спочатку виник у США і Західній Європі, сьогодні активно розвивається в Україні, демонструючи постійне зростання попиту на послуги івент-агенцій та їхню економічну значущість.

Організація подій є потужним інструментом PR-діяльності, який виходить за межі звичайної інформативної функції та створює довготривалі соціально-економічні ефекти. Успішне проведення заходів вимагає інтеграції з іншими маркетинговими інструментами, системного підходу та ретельного опрацювання цільової аудиторії. Ефективна подія здатна забезпечити міцний комунікаційний місток між брендом та аудиторією, зміцнюючи позиції компанії у конкурентному середовищі.

Практичне застосування теоретичних знань у сфері івент-маркетингу дозволяє підвищити обґрунтованість маркетингових рішень, максимально використовувати ресурси та уникати організаційних помилок. Це особливо важливо під час реалізації масштабних заходів чи новаторських стратегій, які формують довгостроковий імідж бренду.

Навчальна дисципліна «**Event реклама (Подієвий маркетинг та PR)**» забезпечує студентів знаннями про основи подієвого маркетингу та PR, методи організації івентів, а також ефективного управління івент-проектами. Вона формує практичні навички з планування, реалізації та аналізу заходів, що сприяють просуванню брендів та налагодженню комунікації з цільовою аудиторією. Дисципліна також розвиває компетенції для інтеграції подієвих комунікацій у загальну маркетингову стратегію компанії.

Мета дисципліни – Формування системи теоретичних знань, методичних підходів і практичних навичок з організації, управління та аналізу івент-проектів, маркетингового забезпечення заходів і використання принципів подієвого PR у різних сферах національної економіки. Особливу увагу приділено розвитку компетентностей, необхідних для застосування інструментів подієвого маркетингу та PR, з урахуванням сучасних тенденцій, системного підходу і кросдисциплінарного характеру подієвих комунікацій.

Основними завданнями дисципліни "Event реклама (Подієвий маркетинг та PR)" є:

1. Формування у студентів цілісного розуміння event-маркетингу як ключового елементу сучасних маркетингових комунікацій та його ролі у просуванні брендів і послуг.
2. Ознайомлення з інфраструктурою event-маркетингу, класифікацією подій, методами їх організації та перспективами розвитку в Україні й за її межами.
3. Розвиток навичок планування, реалізації та оцінки ефективності заходів, зокрема виставок, конференцій, корпоративних подій, а також застосування інструментів оцінки економічної та комунікаційної результативності.
4. Опанування технологій створення програм івентів, дослідження виняткових подій, а також інтеграції подієвих заходів у загальну маркетингову стратегію підприємств.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент має набути таких компетентностей:

Знати:

- Розуміти сутність і зміст поняття "Event-маркетинг" як інструменту просування компанії, продуктів чи послуг.
- Знати принципи класифікації подій, критерії їх ефективності та особливості маркетингового планування.

- Володіти сучасними маркетинговими інструментами для організації та просування подій, враховуючи проблеми та перспективи розвитку галузі в Україні.
- Знати методики оцінки економічної та комунікаційної ефективності заходів.

Уміти:

- Формувати цілі, бізнес-плани та стратегії проведення подій.
- Організовувати різні види заходів: виставки, конференції, корпоративні події, презентації тощо.
- Розробляти концепції подій, готувати брифінги, рекламні та PR-тексти різних жанрів.
- Аналізувати проведені заходи, виявляти слабкі місця та пропонувати шляхи їх вдосконалення.
- Проводити дослідження поведінки споживачів та аналізувати маркетингову інформацію для прийняття ефективних рішень.

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни (шифри та зміст компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до ОПП “Реклама та зв’язки з громадськістю” (2024/2025)).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
ІК. 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.	ПРН1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі здобутих знань.
ЗК1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.	ПРН4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	ПРН5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та

	спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
ЗК5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	
ФК1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.	
ФК2. Здатність формувати інформаційний контент.	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	2		
Семестр	4		
Кількість кредитів ЄКТС	6		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	30 (в годинах)	10 (в годинах)
	семінари, практичні	30 (в годинах)	10 (в годинах)
Самостійна робота		120 (в годинах)	160 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	Екзамен		

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Пререквізити	Постреквізити
Критичне мислення	-
Вступ до реклами	
Реклама та PR	

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Тема 1. Поняття та зміст event.

Типологія івентів. Класифікація подій. Event – технологія. Характеристики поняття event. Особливості івентів. Підходи до класифікації івент. Критерії класифікації. Узагальнений варіант класифікації івентів. Підхід О. Шумовіча до класифікації івент заходів

Тема 2. Поняття та класифікацій подій у сфері маркетингу.

Принципи класифікації подій у сфері маркетингу. Класифікація подій за принципом цільової аудиторії, за метою проведення, за характером взаємодії учасників, періодичністю та методом створення, за типом маркетингового середовища та маркетингового завдання Класифікація ключових подій

Тема 3. Цілі та завдання подієвих заходів.

Цілі івент заходів. Завдання подієвих заходів. Процес формування цілей і завдань заходу. Етапи розробки івентів. Бізнес-івенти. Ефективний спеціальний діловий захід. Аналіз цільової аудиторії івенту. Спонсоринг. Ключові моменти event marketing.

Тема 4. Маркетинг подій як інструмент формування і просування бренду.

Подія і бренд: особливості організації подій для брендів Психологічні засади імідж-брендингу і подієвий маркетинг. Подієвий маркетинг і персональний брендинг. Подієвий маркетинг як інструмент формування корпоративного іміджу

Тема 5. Планування подій та конференцій.

Сутність, завдання та процес маркетингового планування подій. Marketing-mix як основа маркетингового планування. Сучасні платформи для онлайн-планування подій. Специфіка розробки програми подій та конференцій

Тема 6. Креативні прийоми формування реклами. Стилiстика та структуралiзм у рекламному креативi.

Креативні прийоми у розробленні рекламної концепції. Креативні прийоми у розробленні рекламної концепції рекламного звернення. Креативні та творчі прийоми у формуванні та проведенні рекламних кампаній. Стилiстика у рекламному креативi. Структуралiзм у рекламному креативi та його креативні рекламні стратегії і напрямки. Структуралiзм у розробці рекламної концепції товару та рекламного звернення.

Тема 7. Маркетингові інструменти просування подій і конференцій.

Зміст та завдання етапу просування подій і конференцій. Реклама. Класифікація реклами. Зв'язки з громадськістю – PublicRelations (PR). Інструменти Інтернет-маркетингу (сайт, контекстна реклама, он-лайн опитування, аналітичні сервіси, e-mail розсилка тощо). Інструменти соціального медіа маркетингу SMM(сайти, соціальні мережі, YouTube канали, блоги, мікроблоги, фото- та відео сервіси, веб-форуми тощо)

Тема 8. Аналіз та критерії ефективності проведення подій та конференцій.

Принципи реалізації та етапи визначення ефективності управління заходами. Показники ефективності подій. Ефективність роботи з постачальниками послуг. Ефективність некомерційних заходів

Тема 9. Маркетинг подій і конференцій в Україні: ключові проблеми та перспективи розвитку

Проблематика маркетингу подій на українському ринку, ключові ризики. Перспективи розвитку маркетингу подій в Україні. Маркетингові школи та агентства, які спеціалізуються на проведенні подій. Фахівці у сфері маркетингу подій та конференцій

Тема 10. Організація виставок, ділових конференцій, корпоративних заходів

Організація семінару в фірмі. День відкритих дверей. Участь у ярмарку. Вечірка, наметове містечко, турне. Конференція, ювілей, урочистість.

Зміст практичних занять

Тема 1. ПОНЯТТЯ І ОСОБЛИВОСТІ ІВЕНТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.

1. Визначте сутність і зміст івент технологій.
2. Надайте сталі характеристики івент заходів.
3. Назвіть ознаки та критерії класифікації івент.
4. Характеристика класифікації івент подій за типом або фінансова класифікація
5. Ознаки класифікації видів event

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Яка функція ІМ полягає у тому, щоб для кожної події завчасно визначити послідовність дій та здійснити оптимальний розподіл ресурсів задля досягнення поставленої мети?
А. організування
Б. регулювання
В. планування
Г. контролювання
2. Як зазвичай класифікують івенти з огляду на їхню спрямованість?
А. іміджеві заходи, заходи для ЗМІ
Б. внутрішні, публічні
В. короткострокові, середньострокові, довгострокові
Г. B2C івенти, B2B івенти
3. Яка країна визнана лідером і засновником івент-маркетингу?
А. Великобританія
Б. США
В. Японія

Г. Китай

4. Що слід вважати першим кроком у розробці маркетингового заходу?

- А. позиціонування товару, бренду, місця
- Б. дослідження ринку або конкретної ситуації
- В. розробка концепції заходу

Тема 2. ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ПОДІЄВИХ ЗАХОДІВ.

1. Охарактеризуйте основні цілі заходів.
2. Визначте класифікацію івент заходів по цілям.
3. Сформулюйте основні задачі івент.
4. Означте цілі та задачі по типам івент заходів.
5. Національні особливості івент подій.

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Який із названих чинників вважається внутрішнім у формуванні вартості послуг івент-компаній?
 - А. рентабельність проекту
 - Б. конкуренція
 - В. сезонність
 - Г. платоспроможний попит
2. Як називають план івенту, що розписаний за кожною хвилиною його проведення?
 - А. загальний план івенту
 - Б. план фінального плану робіт
 - В. сценарій івенту
 - Г. фінансовий план івенту
3. Які чинники можна віднести до демотивуючих під час проведення івенту?
 - А. визнання

- Б. критика
- В. гарний колектив
- Г. грамотний керівник

4. Які з перелічених варіантів можна вважати формами корпоративних свят?

- А. вечірка, корпоратив
- Б. формальні, неформальні
- В. звана вечеря, званий обід
- Г. пікнік, урочистий вечір

Тема 3. ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ЗАХОДУ.

1. Назвіть основні підходи розробки подієвого заходу.
2. Охарактеризуйте сутність підходу мозковий штурм при розробці івент.
3. Визначте значущість документації ідей та проведення конкурсу ідей.
4. Поясніть переваги та недоліки підходу «Творчий вплив ззовні» при розробці виняткових подій.

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Як називають центральний елемент події, той, що найбільше запам'ятовується учасникам, привертає їхню увагу та вирізняє івент серед інших?
 - А. Фактор привабливості
 - Б. WOW- фактор
 - В. фактор реалізації
 - Г. ОГО – фактор
2. Який план івенту передбачає розпис дій буквально по хвилинах?
 - А. загальний план івенту
 - Б. план фінального плану робіт
 - В. сценарій івенту
 - Г. фінансовий план івенту

3. Які події тісно пов'язані з духом певної дестинації й фактично є синонімами місця, де вони відбуваються?

- А. мегаподії
- Б. холмарк
- В. основні події
- Г. місцеві івенти

4. Який із наведених нижче типів НЕ належить до івентивних ресурсів за рівнем пізнавальної цінності?

- А. глобальні
- Б. регіональні
- В. місцеві
- Г. внутрішні

Тема 4. ПЛАНУВАННЯ ІВЕНТ ЗАХОДІВ

1. Назвіть основні елементи планування івент подій.
2. Охарактеризуйте основні теми, ідеї та концепти івент
3. Поясніть, що таке первинна та вторинна аудиторія
4. Що є складовими атмосфери заходу.
5. Що важливо врахувати при планування часу заходу.

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Який із нижченаведених пунктів є першим кроком під час організації івент-заходів у готелях, ресторанах і при виставковій діяльності?
 - А. укладення угоди та попередні розрахунки
 - Б. встановлення попередньої домовленості з закладом
 - В. визначення точних параметрів замовлення
 - Г. доставка необхідного обладнання

2. Як називають захід, що безпосередньо пов'язаний з роздрібною чи оптовою торгівлею, проводиться регулярно у визначеному місці та у визначений строк?

- А. ярмарок
- Б. виставка
- Г. промо-акція
- Д. концерт

3. Які з перелічених пунктів можна віднести до форм корпоративних свят?

- А. вечірка, корпоратив
- Б. формальні, неформальні
- В. звана вечеря, званий обід
- Г. пікнік, урочистий вечір

4. Які чинники можна вважати демотивуючими під час проведення івенту?

- А. визнання
- Б. критика
- В. гарний колектив
- Г. грамотний керівник

Тема 5. ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ І ПРОДАЖІВ ПОДІЄВИХ ЗАХОДІВ

1. Назвіть основні інструменти продажів заходу.
2. Визначте сутність реклами і рекламних каналів.
3. Означте основні елементи, які повинні бути присутніми в запрошенні на особливий захід.
4. Охарактеризуйте рекламу в засобах масової інформації як інструмент просування івент.
5. Визначте формати організація роботи з пресою.

Зміст самостійної роботи здобувачів

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, зокрема:	120	160
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	30	40
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	30	40
Підготовка звітів з практичних робіт	20	20
Підготовка до поточного контролю	10	20
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	30	40

ПОЛІТИКА КУРСУ

Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання:

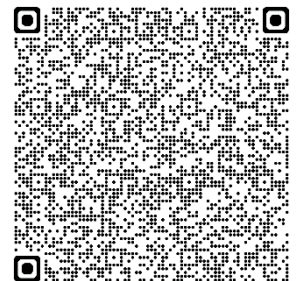
1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



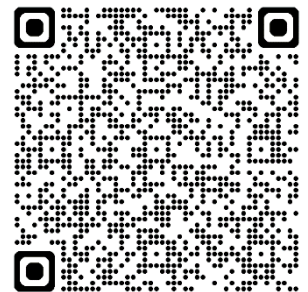
2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



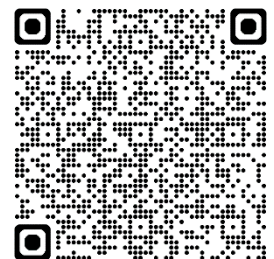
3) щодо відпрацювання пропущених занять

Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом / робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



5) щодо використання штучного інтелекту

“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в



освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#). “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

б) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо, окрім виробничої необхідності. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання.

Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця.

Програмний результат навчання	<u>Метод навчання</u>	<u>Метод оцінювання</u>
ПРН1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі здобутих знань.	бесіда бесіда-діалог творчий	усний контроль програмовий контроль
ПРН4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.	комп'ютерні і мультимедійні методи індуктивний дискусія, диспут	програмовий контроль поточний контроль
ПРН5. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.	бесіда комп'ютерні і мультимедійні методи мозковий штурм	самооцінювання програмовий контроль

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	Зміст	% від загальної оцінки	Бал
------------	--------------	-------------------------------	------------

			mi n	ma x
Поточні контрольні заходи	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	24	40
Всього:	-	100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали – “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Критерії оцінювання:

«незадовільно»	володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об’єктів, що позначаються окремими словами чи реченнями; володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні; володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу;
«задовільно»	володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину; може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки;
«добре»	здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій, частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади на підтвердження певних тверджень: вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки і добирати аргументи на підтвердження певних думок під керівництвом викладача; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, та вміє застосовувати його на практиці; вільно розв’язує задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

«відмінно»	виявляє початкові творчі здібності, самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, поставлених викладачем; вільно висловлює власні думки і відчуття, визначає програму особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особисту позицію щодо них; без допомоги викладача знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності; використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях; виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє самостійно здобувати знання.
-------------------	---

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX

	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на екзамени без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям / Андрій Куліш. – [Київ] : [АДЕФ-Україна], 2005. – 336 с
2. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю Наукові основи, методика, практика: пілр для студентів вищих навчальних закладів. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2009. 831с.
3. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.

Додаткова література

4. Кобелев В. М. PR: в Україні : сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/50581557.pdf>
5. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [текст] / Т.О. Примак. : навч. посіб. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с
6. Зігнітцер Б. Паблік рілейшнз: деякі теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2004. Вип. 25. С.83-89.

Електронні інформаційні ресурси

1. [Event marketing як торжество рекламного процесу](#)
2. <https://flesh.com.ua/podiyevij-event-marketing-instrumenti-vidi-zavdannya-ta-prikladi/>
3. <https://patprofi.ua/ua/dictionary/r-v/vidi-reklami/>
4. https://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75754.doc.htm
5. https://stud.com.ua/18335/marketing/organizatsiya_provedennya_spetsialnih_podiy_podiye_viy
- 6.