

Міністерство освіти і науки України  
Чорноморський національний університет імені Петра Могили

**В. О. Чорна, А. М. Фесенко, Б. Б. Бондарець**

## **ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ**

методичні рекомендації

з підготовки до поточного і семестрового контролю  
для студентів спеціальності 052 «Політологія»

*Методичні рекомендації*

**Випуск 437**



Миколаїв – 2024

УДК 316.77:[659.1+32](076)  
Ч-75

*Розглянуто та схвалено на засіданні ради політичних наук  
ЧНУ імені Петра Могили, протокол № 2 від 27 березня 2024  
року.*

**Рецензенти:**

**Євтушенко О. Н.**, д-р політ. наук, професор, доцент кафедри публічного управління та адміністрування Чорноморського національного університету імені Петра Могили.

**Калашнікова Л. В.**, д-р соціол. наук, професор кафедри соціології та масових комунікацій Криворізького державного педагогічного університету.

**Ч-75 Чорна В. О.** Івент-менеджмент : метод. рек. з підготовки до поточного і семестрового контролю для студентів спец. 052 «Політологія» : метод. рек. / В. О. Чорна, А. М. Фесенко, Б. Б. Бондарець. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2024. – 32 с. – (Методична серія ; вип. 437).

Методичні рекомендації містять загальний опис навчальної дисципліни «Івент-менеджмент соціально-політичних проєктів», що викладається у магістратурі.

Вони включають змістовне наповнення тем, плани проведення семінарських занять, комплекс завдань самостійної роботи студентів, критерії оцінювання виконаних робіт та знань студентів, перелік питань до заліку, список рекомендованої літератури.

УДК 316.77:[659.1+32](076)

© Чорна В. О., Фесенко А. М.,  
Бондарець Б. Б., 2024

© ЧНУ ім. Петра Могили, 2024

ISSN 1811- 492X

# ЗМІСТ

<b>1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....</b>	<b>4</b>
Вступ.....	4
1.1. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни.....	5
1.2. Структура та змістовне наповнення тем навчальної дисципліни.....	6
<b>2. СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ ТА ІНДИВІДУАЛЬНІ НАУКОВО- ДОСЛІДНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ.....</b>	<b>11</b>
2.1. Зміст та плани семінарських занять.....	11
2.2. Індивідуальні науково-дослідні завдання (ІНДЗ).....	19
<b>3. КОНТРОЛЬ ЗА РІВНЕМ ЗАСВОЄННЯ СТУДЕНТАМИ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ.....</b>	<b>21</b>
3.1. Форми контролю, система та критерії оцінювання роботи студентів.....	21
3.2. Питання до заліку.....	26
Зразок варіанту залікового білету.....	28
<b>4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....</b>	<b>29</b>

# 1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## ВСТУП

Навчальна дисципліна «Івент-менеджмент соціально-політичних проєктів» є складовою циклу професійної підготовки фахівців другого (магістерського) рівня освітньо-кваліфікаційного рівня, що викладається на *першому курсі магістратури*, протягом одного семестру.

Подія, або івент (англ. *event*) так само є варіантом повідомлення, як і вербальний текст. При цьому люди вірять подіям більше, ніж словам, оскільки події завжди сприймаються як дійсність, й тому переконують набагато краще.

Це пов'язано також і з тим, що подіїв комунікації – це різновид соціокультурних комунікацій, де символічно вибудоване дійство є основним способом та формою взаємодії. Вони ґрунтуються на великому історичному досвіді ритуальних та церемоніальних практик, вироблених та успішно задіяних людством, починаючи навіть з первісних часів та з найдавніших релігійних ритуалів.

Подій, які спеціально організовані з метою комунікативного впливу, у навколишньому житті чимало: їх виробив історичний досвід людства, його релігійного, громадського та політичного, життя, ділової співпраці та дозвіллевих розваг.

Сьогодні події-івенти є вагомою складовою:

- маркетингових комунікацій бізнесу;
- бізнесових паблік рілейшнз та паблік рілейшнз, що використовуються некомерційними організаціями (громадськими організаціями, закладами соціальної та соціально-культурної сфери, науковими установами тощо);
- політичних паблік рілейшнз (PR) та політичної пропаганди.

Актуальність управління спрямованими комунікаціями та комунікативними проєктами, в тому числі у форматі івент (подіїв) комунікації, непинно зростає в умовах розвитку сучасного інформаційного суспільства, його комунікативних технологій, що мають величезний вплив на соціальні процеси, соціальні практики, громадську думку, бізнес, політику та ін.

Подія-івент, порушуючи звичайний ритм життя, вже самим фактом свого здійснення стає джерелом збурення інформаційного середовища та потужних комунікативних сигналів. Зважаючи на те, що порушення

звичайного ритму життя пов'язане з емоційними переживаннями та враженнями учасників, причетних, комунікативний вплив подій на оточуючих значно більший, ніж від вербальних текстів. Прораховується й суспільний розголос, що в сучасну добу неможливий без участі мас-медіа, ЗМІ.

Відтак, вивчення базових засад івентології, організації, проведення та медіатизації івентів (івент-менеджмент) має неабияке практичне значення для підготовки магістрів-політологів як фахівців, що матимуть можливість працювати у різних галузях суспільної діяльності у якості аналітиків, консультантів, експертів, політичних технологів, рекламістів, піарменів тощо.

Івент-менеджмент вивчається в тісному зв'язку з іншими дисциплінами прикладного характеру, зокрема з такими, як «Консалтинг у соціально-політичній сфері», а також при опорі на матеріал таких дисциплін програми бакалаврату, як «Соціально-політичні комунікації», «Громадська думка та соціально-політичні технології» тощо.

### 1.1. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

*Мета навчальної дисципліни:* засвоєння студентами комплексу знань з івент-менеджменту як складової PR- та маркетингової діяльності сучасної організації, можливостей їх практичного застосування у реалізації комунікативних кампаній, проєктів.

*Завдання навчальної дисципліни:*

а) пізнавальні:

- ознайомлення із сучасним станом та тенденціями розвитку соціальних, публічних й масових комунікацій;
- формування уявлень про місце івент-комунікацій та перспективи їх розвитку в умовах сучасного публічного інформаційно-комунікативного простору;

б) методологічні та методичні:

- вивчення базових засад івент-менеджменту як складової менеджменту PR-діяльності сучасної організації;
- формування уявлень про застосування івент-технологій в контексті управління спрямованими комунікаціями та проєктами у соціально-політичній сфері;

в) практичні:

- засвоєння інструментарію івент-менеджменту та засобів його застосування для просування соціально-політичних проєктів.

## 1.2. Загальна структура та змістове наповнення навчальної дисципліни

Структурування передбачає поділ навчального матеріалу за модулями, кожен з яких налічує окремі теми (табл. 1), виділення яких є необхідним задля досягнення постановленої мети вивчення навчальної дисципліни.

Таблиця 1

### Загальна структура навчальної дисципліни

№	Теми	Лекції	Практичні (семінарські)
<b>Модуль 1. Базові засади івент-менеджменту</b>			
1	Івент-комунікації	2	2
2	Паблік рілейшнз та маркетинг як середовище івент-комунікацій	-	2
3	Організаційно-управлінські аспекти івент-менеджменту	2	2
4	Медіарілейшнз та медіатизація івентів	2	2
<b>Модуль 2. Основні види івентів за сферами застосування</b>			
5	Івенти для різних цільових груп громадськості	2	-
6	Маркетингові та ділові івенти		2
7	Святкові івенти та анімаційний менеджмент	-	2
8	Івент-комунікації в політиці	2	-
9	Політичний акціонізм як перформансна комунікація	-	2
10	Публічні масові заходи у політиці	-	2
11	Івенти в контексті виборчої кампанії	-	2
12	Івенти в сфері освіти (на прикладі комунікативної діяльності навчального закладу)	-	2
<b>Всього за курсом</b>		<b>10</b>	<b>20</b>

Теми та змістове наповнення лекцій з дисципліни подано у таблиці 2.

**Теми лекцій та їх змістовне наповнення**

№	Кількість годин	Тема	Ключові питання, які розглядаються
Лекція 1	2	<b>Івент-комунікації</b>	<p>Поняття та івенту та його операціоналізація. Івент-комунікації, їхня роль у сучасному інформаційно-комунікативному середовищі. Івент як захід та івент як подія. Властивості та специфіка івентів.</p> <p>Івенти в контексті маркетингу та паблік рілейшнз, маркетингових та PR-комунікацій. Поняття «PR-подія», «медіаподія», «псевдоподія», «перформанс».</p> <p>Івент-менеджмент, івент-маркетинг та івент-технології.</p> <p>Характерні ознаки івенту як спланованого спеціального заходу. Роль ЗМІ у висвітленні івенту.</p> <p>Основні класифікації івентів як спеціальних заходів.</p> <p>Базове розмежування івентів за призначенням: <i>tradeevents</i>, <i>corporateevents</i>, <i>specialevents</i>.</p> <p>Класифікація спеціальних заходів за О. Шумовичем як перспективне бачення бажаного результату для організації та для цільової аудиторії.</p>
Лекція 2	2	<b>Організаційно-управлінські аспекти</b>	<p>Організація та проведення івентів: типові сценарії та загальні рекомендації.</p> <p>Івент-менеджер, його профе-</p>

		<b>івент-менеджменту</b>	<p>сіо-графічна характеристика, діяльність. Агентство з надання івент-послуг.</p> <p>Креативна ідея заходу. Визначення цільової аудиторії.</p> <p>Механізм реалізації івенту як успішної події. Брифи, переліки робіт. Планування, календарні плани.</p> <p>Команда та персонал заходу, ролі й розподіл відповідальності.</p> <p>Робота з учасниками івенту, її етапи.</p> <p>Фази та етапи івент-менеджменту. Етапи створення івенту як спеціального заходу. Правові та фінансові аспекти підготовки й проведення івенту. HoReCaDi.</p> <p>Кейтеринг. Ризик-менеджмент івенту.</p> <p>Репетиційний процес. Інфраструктура івенту.</p> <p>Проведення заходу. Робота із запрошеними артистами.</p> <p>Райдер заходу. Саундчек.</p> <p>Безпека.</p> <p>Оцінка ефективності івенту за різними параметрами, основні критерії оцінювання.</p>
<i>Лекція 3</i>	2	<b>Медіарілейшнз та медіатизація івентів</b>	<p>Зв'язки зі ЗМІ (медіарілейшнз) в контексті паблік рілейшнз. Принципи налагодження роботи організації зі ЗМІ.</p> <p>Поняття та види інформаційних приводів. Ньосмейкінг.</p> <p>Просування івенту. Організація медійного висвітлення івенту.</p>



## Івент-менеджмент

			<p>Основні форми медіарелейшнз. Заходи для преси та їх різновиди: прес-конференція, брифінг, прес-тур, інтерв'ю. Організація та проведення прес-конференцій, брифінгів, прес-турів та інтерв'ю.</p> <p>Види інтерв'ю та підготовка публічної особи до них.</p> <p>Публічні виступи спонсорів організації перед аудиторією із висвітленням у ЗМІ, виступи на радіо й телебаченні.</p> <p>Матеріали для преси та їх різновиди: прес-реліз, бекграундер, факт-лист тощо.</p> <p>Прес-кіт.</p>
<i>Лекція 4</i>	2	<b>Івенти для цільових груп громадськості</b>	<p>Найважливіші типи івентів у професійній, суспільній та приватній сферах.</p> <p>Основні формати масових івентів як заходів для цільових груп громадськості: відкриття, церемонія вручення, презентація, виставка, ярмарок, промоподія, шоу, фестиваль, концерт, свято, змагання, вікторина та квест, екскурсія, день відкритих дверей, форум, конференція, саміт, інавгурація тощо.</p> <p>Характеристика окремих івентів, їх підготовки, проведення, медійного висвітлення, оцінювання ефективності.</p>
<i>Лекція 5</i>	2	<b>Івент-комунікації в політиці</b>	<p>«Псевдоподії» та «перформанси» у політичному процесі.</p> <p>Особливості політичних перформансів. Політичні мітинги</p>

			<p>в контексті уявлень про політичні перформанси та політичне лідерство. Аудиторія політичного мітингу та робота з нею.</p> <p>Виборча кампанія як політичний проєкт. Стратегія й тактика виборчої кампанії. Передвиборна агітація, політична реклама, PR та пропаганда.</p> <p>Польовий оргмасовий напрям передвиборної агітації, його специфіка у порівнянні із рекламно-агітаційною комунікацією. Роль електоральної івент-комунікації у передвиборній агітації.</p> <p>Види електоральної івент-комунікації: мітинги, зустрічі з виборцями, перформанси, прес-конференції та брифінги: організація, технології, ефективність.</p>
--	--	--	---

## 2. СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ ТА ІНДИВІДУАЛЬНІ НАУКОВО-ДОСЛІДНІ ЗАВДАННЯ (ІНДЗ) ДЛЯ СТУДЕНТІВ

### 2.1. Зміст та плани семінарських занять

#### Семінар 1. Івент-комунікації

**Мета заняття:** сформувані базові уявлення про івенти, їхні комунікативні функції, особливості, практичне значення.

#### План семінару:

1. Поняття та властивості івенту / івент-комунікації.
2. «Псевдоподія» як івент.
3. Маркетингові та PR-функції івентів. Переваги івент-комунікації для організаторів та для аудиторій.
4. Класифікації івентів як спеціальних заходів.
5. Приклади успішних івентів / спеціальних заходів соціального та політичного спрямування останнього часу\*.

\*Відповідь студентів на дане питання передбачає доповідь із використанням презентації, виконаної у програмі *MicrosoftPowerPoint* або аналогічних.

#### Контрольні питання:

- ▶ *У чому полягають особливості подієвої комунікації?*
- ▶ *Як тлумачиться поняття «івент»?*
- ▶ *Як використовуються івент-комунікації для потреб маркетингу? В паблік рілейшнз?*
- ▶ *Якими є переваги івент-комунікацій?*
- ▶ *За якими критеріями можна класифікувати івенти? Якими є основні класифікації івентів як спеціальних заходів?*

**Література:** основна – 3, 5-7, 9, 10; додаткова – 14.

#### Семінар 2. Паблік рілейшнз та маркетинг як середовище івент-комунікацій

**Мета заняття:** здійснити комплексну характеристику маркетингових комунікацій та комунікацій паблік рілейшнз.

**План семінару:**

1. Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю): сутність, призначення, складові.
2. Маркетинг: сутність, призначення, складові. Маркетингові комунікації, їх різновиди та інтеграція.
3. Громадськість як об'єкт спрямованості комунікативних зусиль маркетингу та паблік рілейшнз.
4. Сегменти / цільові групи громадськості у паблік рілейшнз та маркетингу.
5. Громадська думка та робота з нею.

**Контрольні питання:**

- ▶ *Які існують три підходи до тлумачення паблік рілейшнз?*
- ▶ *З яких складових складається соціальна взаємодія та комунікативна система паблік рілейшнз?*
  - ▶ *Якими є комунікативні особливості паблік рілейшнз? Що таке «ключові повідомлення» та «цільові аудиторії» паблік рілейшнз?*
  - ▶ *Що таке маркетинг та з яких базових елементів він складається? Що являє собою компонент «просування» в системі маркетингу?*
    - ▶ *В чому полягає сутність концепції інтегрованих маркетингових комунікацій? Що таке ATL / BTL маркетингові комунікації?*
    - ▶ *В чому полягають відмінності паблік рілейшнз та реклами?*
    - ▶ *Що являє собою громадськість, яке місце вона посідає у життєдіяльності суспільства?*
    - ▶ *Яким є зв'язок між громадськістю та ЗМІ за концепцією Г. Тарда?*
    - ▶ *Що таке «громадськість організації»? Які типові групи громадськості організації виділяють у теорії паблік рілейшнз?*
    - ▶ *Що таке громадська думка та якими є її основні властивості? Які функції громадська думка виконує у життєдіяльності суспільства?*
    - ▶ *З яких компонентів складається громадська думка? Яким є життєвий цикл громадської думки?*
    - ▶ *Які існують фактори впливу на громадську думку? Який вплив на громадську думку мають ЗМІ?*
    - ▶ *Хто такі «лідери думок»?*
    - ▶ *Чому громадська думка є предметом націленості паблік рілейшнз?*

**Література:** основна – 1, 2, 4, 6, 8, 10 ; додаткова – 4, 17, 19.

**Семінар 3. Організаційно-управлінські аспекти івентів як спеціальних заходів**

**Мета заняття:** розкрити основні аспекти організації, проведення та підбиття підсумків спеціальних заходів в контексті івент-менеджменту.

**План семінару:**

1. Принципи підготовки івенту як спеціального заходу.
2. Цикл спеціального заходу. Ініціювання, дослідження, планування, організація, підготовка до проведення заходу.
3. Проведення спеціального заходу та «післядія».
4. Підбиття підсумків та оцінювання ефективності спеціального заходу.

**Контрольні питання:**

► *Якими є основні групи учасників івенту як спеціального заходу? В чому полягає роль кожної з них?*

► *Які базові складові містить творча, а які – технічна складова підготовки спеціального заходу?*

► *З яких стадій (етапів) складається цикл підготовки й проведення спеціального заходу за Дж. Голдблаттом та за У. Хальцбауром і його співавторами?*

► *Які види діяльності мають місце на кожній стадії (етапі) підготовки та проведення спеціального заходу?*

► *З чого складається програма заходу?*

► *З чого складається підбиття підсумків заходу? Які критерії оцінки його ефективності зазвичай застосовуються?*

**Література:** основна – 3-7, 9.

**Семінар 4. Медіарілейшнз та медіатизація івентів**

**Мета заняття:** сформувані уявлення про медіарілейшнз (зв'язки організації зі ЗМІ), їх інструментарій та практичне застосування в контексті медіатизації івентів / спеціальних заходів.

**План семінару:**

1. Медіарілейшнз: сутність, функції, складові.
2. Ньюсмейкінг та інформаційні приводи.

3. Прес-служби та прес-фахівці організації, правила їх роботи зі ЗМІ.

4. Форми та інструменти медіарілейшнз:

а) матеріали для преси: прес-релізи, бекграундери та ін.

б) активні форми: прес-тури, прес-конференції, брифінги, інтерв'ю та ін.

5. Просування та медіатизація івентів: медіа-планування та медіа-підготовка, реклама, висвітлення у ЗМІ, оцінювання ефективності медіатизації.

### **Контрольні питання:**

► *Що таке засоби масової інформації та на які групи вони поділяються? Що таке журналістика?*

► *В чому полягає сутність та призначення медіарілейшнз організації? На які стратегічні й тактичні ефекти зорієнтовані медіарілейшнз?*

► *На яких базових засадах здійснюється медіарілейшнз?*

► *Що означає принцип «заслужування преси»? Що таке «інформаційний привід» та якими бувають інформаційні приводи?*

► *Як здійснювати ньюсмейкінг організації?*

► *Які структури та посадовці організації відповідають за зв'язки зі ЗМІ? В чому полягають їхні функції?*

► *Які існують форми та інструменти медіарілейшнз? В чому сутність розмежування інструментарію медіарілейшнз на дві базові групи?*

► *Які існують основні матеріали для преси? Які існують основні заходи для представників ЗМІ?*

► *Як здійснюється просування та медіатизація івентів, зокрема спеціальних заходів для громадськості? Якими є правила та основні складові роботи організаторів з представниками ЗМІ в контексті підготовки, проведення та підбиття підсумків спеціального заходу?*

**Література:** основна – 2, 4, 10 ; додаткова – 4, 17, 19.

### **Семинар 5. Маркетингові та ділові спеціальні заходи**

**Мета заняття:** розкрити особливості організації, проведення, висвітлення та оцінювання ефективності основних спеціальних заходів маркетингового та ділового призначення.

**План семінару:**

1. Презентації, виставки та ярмарки.
2. Дні відкритих дверей.
3. Ділові спеціальні заходи: прийоми та конференції.

**Контрольні питання:**

► *В чому полягають особливості підготовки, проведення та підбиття підсумків різних маркетингових заходів?*

► *В чому полягають особливості підготовки, проведення та підбиття підсумків різних ділових заходів?*

**Література:** основна – 1, 2, 4, 8, 10.

**Семінар 6. Святкові заходи та анімаційний менеджмент**

**Мета заняття:** розкрити особливості організації, проведення, висвітлення та оцінювання ефективності основних спеціальних заходів святкового призначення в контексті менеджменту анімаційної діяльності.

**План семінару:**

1. Масові свята, фестивалі та конкурси, ігрові заходи.
2. Корпоративні святкові заходи.
3. Анімаційна діяльність та менеджмент.
4. Приклади святкових заходів: кейс-аналіз\*.

\*Відповідь студентів на дане питання передбачає доповідь із використанням презентації, виконаної у програмі *Microsoft Power Point* або аналогічних.

**Контрольні питання:**

► *В чому полягають особливості підготовки, проведення та підбиття підсумків різних святкових заходів?*

► *Що таке аніматорство? Як охарактеризувати професію аніматора?*

► *Як здійснюється анімаційна діяльність та її менеджмент?*

**Література:** основна – 10 ; додаткова – 2, 5, 8, 18.

**Семинар 7. Політичний акціонізм як перформансна комунікація**  
**Мета заняття:** сформулювати уявлення про сучасні тенденції підвищення значущості подієвої комунікації в політиці, використання модерних «перформансних» форматів.

**План семінару:**

1. «Театралізація» та «шоуїзація» політики: сучасні тренди.
2. Теорія перформансу та її використання в політиці.
3. Традиційні політичні івенти та постмодерністські перформанси: розмежування й порівняння.
4. Політичний акціонізм: флешмоби, гепенінги, інсталяції й ін.
5. Приклади політичних перформансів: кейс-аналіз\*.

\*Відповідь студентів на дане питання передбачає доповідь із використанням презентації, виконаної у програмі *Microsoft Power Point* або аналогічних.

**Контрольні питання:**

- ▶ Якими є сучасні тренди «театралізації» та «шоуїзації» політики? Які фактори та суспільні процеси сучасності їх зумовлюють?
- ▶ Що таке «політичний перформанс»?
- ▶ В чому полягає сутність розмежування політичних івентів на традиційні та постмодерні?
- ▶ Які існують основні форми сучасного політичного акціонізму? В чому полягає специфіка кожної з таких форм?

**Література:** основна – 10 ; додаткова – 1, 4, 7, 9, 12, 13, 18-22.

**Семинар 8. Публічні масові заходи в політиці**

**Мета заняття:** розкрити особливості івентивної комунікації в контексті політико-ритуальних та масових публічних заходів, акцентувати увагу на закономірностях прояву психології мас та політичного лідерства в контексті таких заходів.

**План семінару:**

1. Символічна політика та політичні ритуали.
2. Публічні масові акції у політиці.
3. Робота з аудиторією у масовому політичному івенті (на прикладі мітингу).
4. Ватажки натовпу: лідерська та комунікативна характеристика, місце й роль в сценарії масового івенту.



**Контрольні питання:**

- ▶ *Що таке символ? Який зміст вкладається у поняття «символічна комунікація»?*
- ▶ *В чому полягає роль та значення символів, символічної комунікації у політиці? Що вкладається у поняття «символічна політика»?*
- ▶ *Якими є основні різновиди політичних ритуалів та публічних масових акцій у політиці?*
- ▶ *В чому полягає різниця між такими соціальними утвореннями, як маса, публіка, громадськість?*
- ▶ *Які основні закономірності психології мас / натовпу реалізуються під час політичних ритуалів та масових заходів? Які дослідники займалися розробкою проблематики політичної психології мас?*
- ▶ *Які функції виконує політичний мітинг? Які існують основні різновиди політичних мітингів?*
- ▶ *Як працюють ватажки мас / натовпу в контексті мітингової комунікації?*

**Література:** основна – 3, 10; додаткова – 3, 4, 10, 11, 16, 20.

**Семінар 9. Івенти в контексті виборчої кампанії**

**Мета заняття:** сформувати уявлення про місце й роль, різновиди івентів у виборчій кампанії.

**План семінару:**

1. Стратегія й тактика виборчої кампанії.
2. Передвиборна агітація та основні форми комунікації з виборцями. Реклама, PR та пропаганда в контексті передвиборної агітації.
3. Призначення та місце івентів у виборчої кампанії.
4. Різновиди івентів у виборчої кампанії, їх характеристика, проведення.
5. Приклади використання івентів на виборах в Україні\*\*.

\*Відповідь студентів на дане питання передбачає доповідь із використанням презентації, виконаної у програмі *Microsoft Power Point* або аналогічних.

**Контрольні питання:**

- ▶ *Що таке стратегія, тактика виборчої кампанії? В яких основних формах здійснюється передвиборна агітація?*

- ▶ *В чому полягає відмінність між політичною рекламою та політичним PR в контексті виборчої кампанії, передвиборної агітації?*
- ▶ *В чому полягає роль та значення івент-комунікації під час виборчої кампанії?*
- ▶ *Які переваги має івент-комунікація в плані здійснення передвиборної агітації?*
- ▶ *Які основні різновиди івентів використовуються під час виборчої кампанії? В чому полягає специфіка цих видів івентів?*

**Література:** додаткова – 15, 25; також підбирається студентами самостійно з кола тематики організації та проведення виборчих кампаній, виборчих технологій та передвиборної агітації.

### **Семінар 10. Івенти в сфері освіти (на прикладі комунікативної діяльності навчального закладу)**

**Мета заняття:** сформувати уявлення про місце й роль, різновиди івентів у сфері освіти.

#### **План семінару:**

1. Паблік рілейшнз, реклама та іміджування у діяльності навчального закладу (на прикладі ЗВО).
2. Призначення та місце івентів у комунікаційній діяльності навчального закладу, у профорієнтаційній діяльності.
3. Різновиди івентів у діяльності навчального закладу, їх характеристика, проведення.
4. Приклади використання івентів у сфері освіти в Україні та у ЧНУ ім. Петра Могили\*.

\*Відповідь студентів на дане питання передбачає доповідь із використанням презентації, виконаної у програмі *Microsoft Power Point* або аналогічних.

#### **Контрольні питання:**

- ▶ *З якими основними групами громадськості співпрацює навчальний заклад (на прикладі ЗВО)?*
- ▶ *Які основні форми публік рілейшнз та реклами використовуються у діяльності навчального закладу?*
- ▶ *Що таке імідж навчального закладу? З яких компонентів він складається?*

► *Які івенти, спеціальні заходи використовуються у комунікативній діяльності навчального закладу? В чому полягає призначення того чи іншого виділеного виду івенту?*

► *Що таке професійна орієнтація, профорієнтаційна діяльність? Які івенти застосовуються в контексті профорієнтаційної діяльності?*

**Література:** *підбирається студентами самостійно з кола тематики менеджменту, PR та іміджування навчального закладу, проведення профорієнтаційної діяльності (роботи).*

### 2.2. Індивідуальні науково-дослідні завдання (ІНДЗ)

Індивідуальні науково-дослідні завдання є невід’ємною складовою навчального процесу та необхідною ланкою опанування студентами матеріалу навчальної дисципліни. Їхнє призначення – активізація мислення студентів, прищеплення навичок творчої роботи з матеріалом та системного мислення заради цілісного розкриття запропонованої теми або конструювання проекту.

Видами ІНДЗ, запропонованими для студентів для опанування матеріалу даної навчальної дисципліни, є пошуково-аналітична та проєктна роботи.

*Теми робіт:*

**1. Пошуково-аналітична робота:** Навести, описати та оцінити ефективність 2-х *прикладів* івентів громадського, політичного, соціального чи культурного спрямування, що мали місце у м. Миколаєві протягом останнього року.

✓ *Перший приклад* – стандартний спеціальний захід;

✓ *Другий приклад* – нестандартна подія: перформанс, акція.

*Структурування роботи:* текстова частина + презентаційна частина.

● *Текстова частина:* дата проведення й місце (локація) проведення – назва заходу / призначення події – зміст заходу / події – команда: персонал заходу / учасники події – цільові аудиторії заходу / події – публіка, спеціальні запрошені (VIP) – медіатизація у ЗМІ – ефект заходу / події, в т.ч. за висновками його учасників або експертів.

*Обсяг* текстової частини – 5-7 сторінок А4, кегль 14, інтервал 1,5.

● *Презентаційна частина* (презентація з використанням програми *Microsoft Power Point* або аналогічних): фото локації, фото сцен заходу

/ події, фото учасників, публіки, скріншоти публікацій за підсумками заходу / події.

*Обсяг презентаційної частини – 5-7 слайдів.*

**2. Проектна робота:** пропонування 2-х спеціальних заходів для потреб PR / рекламно-профорієнтаційної роботи для спеціальності «Політологія» ЧНУ ім. Петра Могили:

✓ 1-й захід – у форматі «онлайн»;

✓ 2-й захід – у форматі «офлайн».

Робота виконується у форматі *презентації*. *Обсяг* презентації – не менше 10 слайдів на 1 проект.

• *Структура презентації:* назва заходу – місце (локація) проведення – зміст / програма заходу – цільові аудиторії заходу, спеціальні запрошені (VIP) – план підготовки або план-графік – команда та персонал заходу – медіатизація у ЗМІ – засоби організації та технічного забезпечення – прогнозований ефект заходу.

*Загальна охайність оформлення робіт:*

• *Текстова робота:* титульна сторінка, вирівнювання тексту, пробіли, кегль, інтервал, абзаци.

• *Презентація:* титульна сторінка, пропорційне розташування матеріалів на сторінці, єдині стандарти візуалізації та вирівнювання тексту.

Роботи, що здаються з недотриманням вказаних вимог, оцінюються по мінімуму або ж не оцінюються взагалі та повертаються на доопрацювання.

### 3. КОНТРОЛЬ ЗА РІВНЕМ ЗАСВОЄННЯ СТУДЕНТАМИ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ

#### 3.1. Форми контролю, система та критерії оцінювання роботи студентів

Контроль за засвоєнням матеріалу та підвищення рівня знань студентів складається з поточного та підсумкового етапів:

1) *Поточний контроль* – проводиться під час проведення семінарських занять та виконання студентами індивідуальних науково-дослідних завдань (ІНДЗ).

За змістом він включає перевірку опанування навчального матеріалу, умінь самостійно опрацьовувати навчально-методичну й наукову літературу, інші дотичні джерела інформації, здатності публічно чи письмово представити навчальний та / або ілюстративний матеріал, а також перевірку виконання завдань самостійної роботи ІНДЗ.

2) *Підсумковий контроль* – проводиться у формі семестрового заліку, який має на меті:

- перевірку теоретичних знань студентів;
- виявлення навичок застосування отриманих знань при роботі з практичними прикладами.

Залік проходить в усній формі за стандартизованими білетами, що містять по 2 питання.

#### *Система оцінювання роботи студентів*

У відповідності до Положення про систему рейтингової оцінки знань студентів при вивченні дисципліни застосовується наступна система оцінювання роботи студентів (табл. 3):

*Таблиця 3*

**Система оцінювання роботи студентів**

Назва заходу	Термін проведення	Кількість заходів	Кількість балів за 1 захід	Разом
Опитування та доповіді на семінарських заняттях	Протягом семестру	5	4	20

Проектна робота	До сесії	2	15	30
Пошуково- аналітична робота	До сесії	2	10	20
Залік				30
Загалом				100

✓ *Політика щодо відвідування занять студентами.*

Відвідування занять є обов'язковим; бали, отримані на занятті, підсумовуються та складають інтегральну частину загальної кількості балів, з якими студент допускається до складання заліку.

✓ *Політика щодо дедлайнів.*

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.

✓ *Політика щодо академічної доброчесності.*

Передбачається самостійне виконання усіх видів практичних робіт. У разі виявлення списування та плагіату практичні роботи не зараховуються.

Списування під час заліку, в т. ч. із використанням мобільних девайсів, заборонено; у разі виявлення списування студент позбавляється права на продовження заліку.

### ***Критерії оцінювання роботи студентів***

#### *1. Опитування на групових заняттях.*

Максимальна оцінка за відповідь на семінарському занятті – 4 бали.

Критерії оцінювання:

*Оцінка 4 бали ставиться у випадку:*

- студент вільно володіє, визначеними програмою, знаннями й уміннями;
- правильно і в достатній кількості добирає необхідні для відповіді факти;
- висловлює власне ставлення до навчального матеріалу;
- відповідь чітка і завершена;
- мова добра.

*Оцінка 3 бали ставиться у відповідності з попередніми вимогами, але:*

- студент має незначні ускладнення при використанні визначених програмою знань і умінь;
- при доборі фактів припускається незначних помилок;
- власне ставлення студентом висловлюється, але в аргументації зустрічаються окремі неточності;
- мова добра.

*Оцінка 1-2 бали ставиться в такому випадку:*

- студент користується лише окремими знаннями й уміннями;
- порушує логіку викладу;
- відповідь недостатньо самостійна;
- аргументація слабка;
- є суттєві помилки в знанні фактичного матеріалу та висновках;
- мова спрощена.

*Оцінка 0 балів ставиться в разі незнання більшої частини матеріалу, відсутності будь-якої логіки викладу, а саме:*

- студент не володіє необхідними для здійснення завдання уміннями;
- не знає головного фактичного матеріалу.

### *2. Завдання для самостійної роботи (ІНДЗ).*

*Загальними критеріями оцінювання виступають:*

- повнота виконання вимог до пошукових та творчих робіт (*див. п. 2.2*) – 50% від підсумкової оцінки;
- охайність оформлення – 25 % від підсумкової оцінки;
- своєчасність виконання та подання на перевірку перед сесією («дедлайн») – 25% від підсумкової оцінки.

#### *2а. Пошуково-аналітична робота.*

Максимальна оцінка за пошуково-аналітичну роботу – 10 балів.

*Критерії оцінювання пошуково-аналітичної роботи:*

- 0 балів – робота не виконана.
- 2-4 бали – підбір матеріалу виконано неналежним чином й робота лише частково розкриває обрану тему, суттєво бракує інформаційного насичення та аналізу, не дотримана логіка викладу матеріалу.

— 5-9 балів – робота має зауваження щодо інформаційного насичення та логіки побудови матеріалу, а також до оформлення.

— 10 балів – робота змістовна, логічно структурована, повністю висвітлює обрану тему та належним чином оформлена.

*2б. Проектна робота.*

Максимальна оцінка за проектну роботу – 15 балів.

*Критерії оцінювання проектної роботи:*

— 0 балів – робота не виконана.

— 2-5 балів – робота виконана поверхово, запропоновані заходи є недовірними на практиці.

— 6-12 балів – робота має зауваження щодо структурування запропонованого проекту та його презентації, а також щодо оформлення.

— 13-14 балів – робота має зауваження щодо оформлення.

— 15 балів – проект заходів змістовний та може бути використаний на практиці, презентація логічно структурована та належним чином оформлена.

*Загальна шкала оцінювання студентів (табл. 4):*

*Таблиця 4*

**Загальна шкала**

<i>Сума балів за всі види навчальної діяльності</i>	<b>Оцінка ECTS</b>	<b>Оцінка за національною шкалою</b>	
		<i>для екзамену</i>	<i>для заліку</i>
90-100	<b>A</b>	<b>відмінно</b>	<b>зараховано</b>
82-89	<b>B</b>	<b>дуже добре, добре</b>	
75-81	<b>C</b>	<b>задовільно, достатньо</b>	
67-74	<b>D</b>		
60-66	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	<b>незадовільно</b> (з можливістю повторного складання)	<b>не зараховано</b> (з можливістю повторного складання)
0-34	<b>F</b>	<b>незадовільно</b> (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)	<b>не зараховано</b> (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)



### *Примітка:*

1. *Оцінку «відмінно»* ( $\geq 90$  балів, А) заслуговує студент, який:
  - всебічно, систематично й глибоко володіє матеріалом навчальної програми з дисципліни;
  - вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
  - засвоїв основну та ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована навчальною програмою;
  - вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища й факти, виявляючи особистісну позицію.
2. *Оцінку «дуже добре»* (82-89 балів, В) заслуговує студент, який:
  - повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмним матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмного матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
  - має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки й розв'язування проблем професійного спрямування;
  - під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу.
3. *Оцінку «добре»* (75-81 балів, С) заслуговує студент, який:
  - в цілому роботу виконав, але відповідає з певною кількістю помилок;
  - вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;
  - опанував навчально-програмний матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою.
4. *Оцінку «задовільно»* (67-74 балів, D) заслуговує студент, який:
  - знає основний навчально-програмний матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;
  - виконує завдання непогано, але зі значною кількістю помилок;
  - ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
  - допускає помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.
5. *Оцінку «достатньо»* (60-66 балів, E) заслуговує студент, який:

– володіє основним навчально-програмним матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні вимоги;

– знання мають репродуктивний характер.

6. Оцінку «незадовільно»/ «незараховано»(35-59 балів, FX) одержує студент, який:

– виявив суттєві прогалини в знаннях основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

7. Оцінку «незадовільно»/ «незараховано»(<35 балів, F) одержує студент, який:

– володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання й відтворення окремих фактів, або не володіє зовсім;

– не може продовжувати навчання без повторного вивчення даної дисципліни.

### **3.2. Питання до заліку**

1. Поняття івенту
2. Івент як комунікація та повідомлення
3. Івент як захід та як подія
4. Поняття псевдоподії
5. Властивості та переваги івенту
6. Вплив івенту на його учасників
7. Базові уявлення про паблік рілейшнз
8. Базові уявлення про маркетинг та маркетингові комунікації
9. Маркетингове значення івентів
10. PR-значення івентів
11. Класифікації івентів
12. Івент-менеджмент та його базові засади
13. Івент-менеджер як професія, агентство з надання івент-послуг
14. Підготовка івенту як спеціального заходу
15. Команда та персонал івент-проекту, спеціального заходу
16. Фінансові та юридичні аспекти спеціального заходу. Кейтеринг
17. Проведення івенту як спеціального заходу
18. Підбиття підсумків івенту як спеціального заходу
19. Медіарілейшнз як зв'язки організації з громадськістю
20. Інструментарій медіарілейшнз
21. Матеріали для преси
22. Спеціальні заходи для преси
23. Проведення прес-конференцій та брифінгів

24. Проведення інтерв'ю для преси
25. Проведення прес-туру
26. Інформаційні приводи та ньюсмейкінг
27. Медіа-висвітлення івенту
28. Маркетингові спеціальні заходи
29. Святкові та корпоративні івенти
30. Ділові спеціальні заходи
31. Анімаційна діяльність та її менеджмент
32. Місце івентів у політичній комунікації
33. Теорія політичного перформансу
34. Символічна політика та політичні ритуали
35. Масові заходи у політиці та громадській діяльності
36. Політичний акціонізм: постмодерні перформанси
37. Психологія мас в контексті політичних івентів
38. Робота з масовою аудиторією політичного івенту
39. Івенти в контексті виборчої кампанії, передвиборної агітації
40. Івенти у діяльності навчального закладу

Зразок варіанту залікового білету

**ЗАЛІКОВИЙ БІЛЕТ № \_\_**

Чорноморський національний університет ім. Петра Могили  
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)  
Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»  
Спеціальності 052 «Політологія»

Навчальна дисципліна

**ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ  
ПРОЕКТІВ**

**Білет № \_\_**

1. Святкові івенти (15 балів)
2. Психологія мас в контексті політичних івентів (15 балів)

*Затверджено на засіданні кафедри соціології та політології.  
Протокол № \_\_ від « \_\_ » 20 \_\_ року.*

Завідувач кафедри (ПІБ) \_\_\_\_\_ (підпис)

Екзаменатор (ПІБ) \_\_\_\_\_ (підпис)

## 4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### *Основна (базова) література*

1. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
2. Гапоненко В. А., Рихлик В. А. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
3. Дергачова Г. М. Івент-менеджмент : конспект лекцій : навчальний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сикорського, 2022. 99 с.
4. Куліш А. PUBLICRELATIONS для громадських (недержавних) організацій. Практичні поради на щодень. Київ, 2004. 127 с.
5. Мельченко В. І. Особливості розвитку event-менеджменту як елемента інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні / В. І. Мельченко, І. П. Фоміченко, В. П. Баштовий, О. В. Пахомова. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 2(41). С. 106–112.
6. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА. Серія: Економічні науки*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 145–148.
7. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. Івент-менеджмент : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.
8. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.
9. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм»). Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
10. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.

### *Додаткова (допоміжна) література*

1. Груєва О. В. Політичний акціонізм: поняття, форми, досвід використання у політичному процесі. *Політичне життя*. 2018. № 1. С. 20–25.
2. Зайцев В. П. Режисура естради та масових видовищ. 2-е вид. Київ : Дакор, 2006. 252 с.

3. Заславська О. О. Політичний ритуал як механізм втілення політичної міфотворчості. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2014. Вип. 8. С. 201-204.
4. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с.
5. Кравець О. М. Організація анімаційних послуг в туризмі : навчальний посібник / О. М. Кравець, С. І. Байлик. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.
6. Кривенко С. О. Функції політичного ритуалу в українському політичному дискурсі. URL : <http://www.regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/19/5.pdf>
7. Кройтор А. В. Політичний акціонізм як форма мистецького вираження політичного процесу. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2019. № 24. С. 24-33.
8. Кужельний О. П. Основи режисури театралізованих видовищ і свят : навчальний посібник. Київ : НАКККіМ, 2012. 140 с.
9. Купрій Т. Г. Головка М. Ю. Флешмоб як соціальне явище і технологія інформаційної комунікації. *Грані. Науково-теоретичний громадсько-політичний альманах. Серія : Соціологія*. 2012. № 7(87). С. 71–76.
10. Мамонтова Е. В. Виборча кампанія як політичний ритуал. *Актуальні проблеми політики*. 2012. Вип. 47. С. 72–79.
11. Мамонтова Е. В. Військовий парад як політичний ритуал та символічна дія. *Актуальні проблеми політики*. 2017. Вип. 59. С. 130–142.
12. Набоков Р. Г. Політична акція як особливий вид режисури масових видовищних форм. *Культура України*. 2020. Вип. 69. С. 35–45.
13. Наумкіна С. М., Груєва О. В. Флешмоб як spektakлярний видовищно-ігровий різновид політичного акціонізму. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 2. С. 71–75.
14. Немашкало К., Томанек М. Основні підходи до класифікації заходів івент-менеджменту. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика* : матеріали міжнар. науково-практ. конф., 18-19 бер. 2019 р. Харків, 2019.
15. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи : практичний посібник / М. Д. Городок, А. В. Карташов, Є. О. Романенко, В. Ю. Стасюк ; за заг. ред. М. Д. Городка. Київ : Міжнародний Республіканський Інститут, 2016. 264 с.
16. Полянська В. Символічна політика: сутність, структура, умови реалізації. *Політичний менеджмент*. 2004. № 3. С. 87–97.
17. Романовський О. Г. Основи паблік рілейшнз : навч.-метод. посібник для студ. спец. 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністра-

тивний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Серета, Є. В. Воробйова. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. 176 с.

18. Силко Р. М. Розробка, організація та проведення художньо-мистецьких заходів : Конспект лекцій з дисципліни для студентів спеціальності 014 Середня освіта (музичне мистецтво). Чернігів : НУЧК, 2018. 62 с.

19. Смірнова К. В. PR менеджмент : конспект лекцій. Одеса : Одеський державний екологічний університет, 2021. 191 с.

20. Стрій Л. І. Ритуальний характер політичної комунікації: семіотика інавгурації президента. *Мова*. 2014. № 21. С. 44–47.

21. Хлівнюк Т. П. Основні визначення терміна «політичний активізм» у сучасному політичному дискурсі. *Політикус*. 2016. Вип. 1. С. 60–63.

22. Хома Н. М. Політичний перформанс як постмодерна форма соціального протесту. *Вісник НТУУ «КПІ». Серія : Політологія. Соціологія. Право*. 2014. Вип. 1(21). С. 18–22.

23. Хома Н. М. Політичний перформанс як акціоністська форма протесту. *Політикус*. 2015. Вип. 2. С. 79–83.

24. Хома Н. М. Політичний гепенінг як акціоністська форма протесту. *Панорама політологічних студій*. 2015. Вип. 13. С. 7–12.

25. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії : навч.-метод. посібник. Київ : Знання, 2012. 376 с.

*Навчальне видання*

**Вікторія Олександрівна ЧОРНА  
Артур Михайлович ФЕСЕНКО  
Богдан Богданович БОНДАРЕЦЬ**

## **ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ**

методичні рекомендації  
з підготовки до поточного і семестрового контролю  
для студентів спеціальності 052 «Політологія»

*Методичні рекомендації*

**Випуск 437**

---

Редактор *О. Михайлова*

Комп'ютерна верстка, дизайн обкладинки *К. Гросу-Грабарчук*  
Друк *С. Волинець*. Фальцювальню-палітурні роботи *О. Мішалкіна*.

Підписано до друку 15.04.2024.

Формат 60x841 /16. Папір офсет.

Гарнітура «Times New Roman». Друк ризограф.

Ум. друк. арк. 1,86. Обл.-вид. арк. 1,07.

Тираж 50 пр. Зам. № 6787.

Видавець і виготовлювач: ЧНУ ім. Петра Могили.

54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10.

Тел.: 8 (0512) 50-03-32, 8 (0512) 76-55-81,

e-mail: [rector@chmnu.edu.ua](mailto:rector@chmnu.edu.ua).

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6124 від 05.04.2018.