

**Міністерство культури та інформаційної політики України
Харківська державна академія культури**

Кафедра режисури

**Програма та навчально-методичні матеріали до курсу
«Івент-індустрія як сучасний вид організації масового заходу»**

Освітня програма «Сценічне мистецтво»
напрямок підготовки: 02 «культура і мистецтво»
спеціальність: 026 «сценічне мистецтво»
освітньо-професійна програма «Режисура шоу
та арт-практик»
факультет Сценічного мистецтва

Харків
2020 рік

**УДК 792.78:005.745](073)
I-25**

Друкується за рішенням ради факультету сценічного мистецтва
(протокол №3 від 29.10.2020)
Рекомендовано кафедрою режисури
(протокол № 5 від 29.10.2020)

Укладач:

Роман НАБОКОВ

кандидат мистецтвознавства, старший викладач кафедри режисури Харківської державної академії культури

Рецензенти:

Антоніна КІКОТЬ

доктор культурології, професор, завідувачка кафедри акторської майстерності Харківської державної академії культури

Миколай КРИПЧУК

кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри режисури естради та масових свят Київського національного університету культури і мистецтв

Р 33

Івент-індустрія як сучасний вид організації масового заходу Прогр. та навч.- метод. матеріали до курсу для студ. спец. «Режисура шоу та арт-практик» / Харк. держ. акад. культури; Уклад. Р.Г. Набоков. – Х.: ХДАК, 2020. – 64с.

Навчальний курс «Івент-індустрія як сучасний вид організації масового заходу» є курсом, що продовжує підготовку для здобувачів вищої освіти спеціальності «Сценічне мистецтво» за освітньо-кваліфікаційним рівнем «Бакалавр». Зміст курсу доповнює основні теоретико-методологічні та практичні засади широкої сфери режисерської діяльності в івент-індустрії, висвітлює механізм формування задуму та принципів втілення сучасних подієвих заходів.

Для бакалаврів, магістрів, аспірантів зі спеціальностей режисерського циклу, викладачів, слухачів системи підвищення кваліфікації та післядипломної освіти.

© ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ, 2020

© НАБОКОВ Р.Г. 2020

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Івент-індустрія як сучасний вид організації масового заходу»

І. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ. Предмет: загальнотеоретичні положення концепції управління та організації івент заходів і спеціальні принципи, які дозволяють на практиці застосовувати отримані знання

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 02 культура і мистецтво (шифр і назва)	Вибіркова
	Напрямок підготовки 026 сценічне мистецтво (шифр і назва)	
Індивідуальне науково-дослідне завдання курсова робота або аналоги - (назва)	Спеціальність (освітня програма) Сценічне мистецтво	Рік підготовки:
		4 курс
Загальна кількість годин – 90		Семестр
		8 сем
Тижневих годин для денної форми навчання: 8 сем – 2, аудиторних – 30 самостійна робота здобувача вищої освіти - 60	Ступінь: Бакалавр	Лекції
		Практичні
		Семінарські
		Самостійна робота
		Індивідуальні завдання: -.
		Вид контролю: іспит

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання — 30 % - аудиторних, 70 % - самостійна

для заочної форми навчання — 17 % - аудиторних, 83 % - самостійна

II. МЕТА І ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета поглибити наукову та практичну підготовку фахівців у сфері сценічного мистецтва, формування у здобувачів вищої освіти – режисерів сучасного креативного мислення та системи спеціальних знань з івент технологій. Вивчення теоретичних та практичних основ івент-технологій, опанування навиками професіонального планування, організації подій в службовому, суспільному та приватному житті, включаючи розробку концепції і програми, формування і контроль виконання бюджету, координацію роботи субпідрядників, а також вивчення ефективності проведеного івент заходу.

Завдання навчальної дисципліни:

- сформувати уявлення про тенденції розвитку івент-індустрії як окрему форму діяльності;
- розуміння сутності поняття івент. Визначення класифікації подій, цілей та завдань подієвих заходів;
- опанування основами методології дослідження виняткових подій та технологіями розробки програми івент;
- створити умови для оволодіння здобувачем вищої освіти теоретичною та практичною частиною роботи режисера с сценарним матеріалом подієвих подій;
- надати здобувачу вищої освіти можливості під час навчання на практиці здійснювати діяльність з розробки та реалізації практичної постановки різноманітних жанрів і форм сучасних арт-практик.

III. ВИМОГИ ДО ЗНАНЬ, УМІНЬ ТА НАВИЧОК

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

Знати:

- предметну сферу і методологічну основу івент-технологій;
- критерії класифікації та характеристики івент; - технології та процедури розробки івент заходів;
- специфіку планування та організації подієвих заходів;
- особливості моніторингу та контролю івент;
- особливості оцінки результатів івент заходів.

Уміти:

- застосовувати одержані знання у майбутній професійній діяльності з метою аналізу діяльності суб'єктів івент індустрії;
- здійснювати збір, обробку, аналіз, систематизацію інформації, узагальнювати вітчизняний і зарубіжний досвід з питань івент технологій;

- аналізувати концепції івент заходів, методологію їх дослідження та технологію розробки програми заходу;
- впроваджувати сучасні підходи щодо організації івент;
- застосовувати методи та критерії оцінювання результативності та ефективності івент заходів.
- передавати знання про сценічне мистецтво та практичний досвід різноманітними шляхами та засобами;
- розробляти і реалізовувати просвітницькі проекти з метою популяризації сценічного мистецтва в широких верствах суспільства, в тому числі і з використанням можливостей театральної преси, телебачення, Інтернету.
- вільно орієнтуватися в сучасній режисерській термінології;
- здійснювати дослідження досвіду режисерської роботи в українському та світовому театрах масових форм за допомогою бібліотечних фондів, мережі Інтернет та перегляду практичних показів;
- аналізувати та оцінювати результати своєї самостійної роботи;
- використовувати термінологію означеної діяльності;

Мати навички:

- здійснювати виконавсько – постановочну діяльність у сфері сценічного мистецтва;
- проводити стратегічний арт-менеджмент в галузі культури та мистецтва;
- презентувати високий теоретичний рівень знання та розуміння основних проблем сценічного мистецтва та виробництва контексті сучасної соціокультурної ситуації;
- демонструвати здатність до об'єктивної інформації під час масової комунікації;
- вміння працювати із мистецтвознавчою літературою, аналізувати твори літератури і мистецтва, користуючись професійною термінологією;
- вільно орієнтуватися у напрямках, стилях, жанрах та видах сценічного мистецтва, творчій спадщині видатних майстрів.
- застосовування отриманих теоретичних знань у практичній діяльності;
- створення та компіляції сценарно-драматургічного матеріалу сучасних театралізованих заходів;
- оперування різноманітними жанрами і формами естради та театралізованих масових видовищ;

IV. ЗМІСТ І СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна складається з 3 розділів, які містять 13 тем, пов'язаних між собою змістовими складовими.

1 Розділ містить 6 тем: Івент-індустрія: виникнення та розвиток. Івент та івент-агенція: поняття, класифікації, підходи та зміст. Цілі та завдання «спеціальних подій». Методологія дослідження виняткових подій. Технологія розробки програми заходу. Розвиток та функціонування івент-агенцій в Україні

2 Розділ містить 3 теми: Планування творчого продукту івент-агенції. . Склад та функції персоналу в організації заходів. Специфічні особливості підготовки івент-проекту.

3 Розділ містить 4 тем: Особливості написання сценарію та режисура презентації. Організація та режисура квестів. Командоутворення (team-building) : організація роботи в команді, командоутворюючі ігри, класифікація, форми та види. Особливості організації корпоративних свят, вечірок, ювілеїв та весілля.

Підсумковий контроль засвоєння знань здійснюється у формі, іспиту. Передбачено рубіжні етапи контролю у формі усного опитування, рефератів, якості виконання завдань самостійної роботи здобувачем вищої освіти.

V. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ (Денна форма)

№ п/п	Назва розділів, тем	Усього годин	Лекцій	Практ.	Сем.	індивід.	самлстійні	Форма кон
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи івент-індустрії								
1.	Тема 1 Івент-індустрія: виникнення та розвиток.	3	1	-	-	-	2	
2.	Тема 2 Івент та івент-агенція: поняття, класифікації, підходи та зміст.	4	2	-	-	-	2	
3.	Тема 3. Цілі та завдання «спеціальних подій».	4	2	-	-	-	2	
4.	Тема 4. Методологія дослідження виняткових подій	4	2	-	-	-	2	
5.	Тема 5. Технологія розробки програми заходу.	5	2	-	-	-	3	
6.	Тема 6. Розвиток та функціонування івент-агенцій в Україні.	3	1	-	-	-	2	
	Разом за розділом 1	23	10	-	-	-	13	
Розділ 2. Арт-технології та особливості втілення режисерського задуму в івен – індустрії								
7.	Тема 7. Планування творчого продукту івент-агенції.	7	2	-	-	-	5	
8.	Тема 8. Склад та функції персоналу в організації заходів.	7	2	-	-	-	5	
9.	Тема 9. Специфічні особливості підготовки івент-проекту.	7	2	-	-	-	5	
	Разом за розділом 2	21	6	-	-	-	15	
Розділ 3. Методика організації та проведення спеціальних подій в івент – індустрії (на прикладі Fashion показів, квестів, гастрольних турів)								
10.	Тема 10. Особливості написання сценарію та режисура презентації.	11	2	-	1	-	8	
11.	Тема 11. Організація та режисура квестів	12	2	-	2	-	8	
12.	Тема 12. Командоутворення (team-building). Організація роботи в команді. Командоутворюючі ігри. Класифікація, форми та види.	11	2	-	1	-	8	
13.	Тема 13. Особливості організації корпоративних свят, вечірок, ювілеїв та весілля.	12	2	-	2	-	8	

	Разом за розділом 3	46	8	-	6	-	32	
	Усього	90	24	-	6	-	60	

(заочна форма)

№ п/п	Назва розділів, тем	Усього годин	Лекцій	Практ.	Сем.	індивід.	самлстійні	Форма кон
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи івент-індустрії								
1.	Тема 1 Івент-індустрія: виникнення та розвиток.	3,5	0,5	-	-	-	3	
2.	Тема 2 Івент та івент-агенція: поняття, класифікації, підходи та зміст.	4	1	-	-	-	3	
3.	Тема 3. Цілі та завдання «спеціальних подій».	4	1	-	-	-	3	
4.	Тема 4. Методологія дослідження виняткових подій	4	1	-	-	-	3	
5.	Тема 5. Технологія розробки програми заходу.	6	1	-	-	-	5	
6.	Тема 6. Розвиток та функціонування івент-агенцій в Україні.	3,5	0,5	-	-	-	3	
	Разом за розділом 1	25	5	-	-	-	20	
Розділ 2. Арт-технології та особливості втілення режисерського задуму в івен – індустрії								
7.	Тема 7. Планування творчого продукту івент-агенції.	7	1	-	-	-	6	
8.	Тема 8. Склад та функції персоналу в організації заходів.	7	1	-	-	-	6	
9.	Тема 9. Специфічні особливості підготовки івент-проекту.	7	1	-	-	-	6	
	Разом за розділом 2	21	3	-	-	-	18	
Розділ 3. Методика організації та проведення спеціальних подій в івент – індустрії (на прикладі Fashion показів, квестів, гастрольних турів)								
10.	Тема 10. Особливості написання сценарію та режисура презентації.	11	-	-	2	-	9	
11.	Тема 11. Організація та режисура квестів	11	-	-	2	-	9	
12.	Тема 12. Командоутворення (team-building). Організація роботи в команді. Командоутворюючі ігри. Класифікація, форми та види.	11	-	-	2	-	9	
13.	Тема 13. Особливості організації корпоративних свят, вечірок, ювілеїв та весілля.	11	-	-	2	-	9	
	Разом за розділом 3	44	-	-	8	-	36	
	Усього	90	8	-	8	-	74	

VI. ЗМІСТ КУРСУ

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи івент-індустрії

Тема 1 Івент-індустрія: виникнення та розвиток

Предмет та завдання курсу. Проблематика головних розділів. Історичні аспекти виникнення поняття івент у світі та Україні. Залежність івент-індустрії від соціальних та економічних чинників в країні. Розширення завдань і проблем, пов'язаних з розвитком та становленням подієвих заходів. Огляд фахової літератури.

Тема 2 Івент та івент-агенція: поняття, класифікації, підходита зміст.

Сутність та трактування поняття «івент»: за Роберто Ф. Джані, Джо Голдблатт, О. Шумовіча та ін. Характеристики та особливості поняття «івент». Типологія та класифікація івент. Підхід О. Шумовіча до класифікації івентів. Класифікація видів івентів В. Музиканта. Принципи, за якими вимірюється успішність івентів.

Тема 3. Цілі та завдання «спеціальних подій».

Цілі івентів. Просування компаній, брендів, товарів і послуг за допомогою запам'ятовування та неординарних подій і сприймань як основна мета спеціальних подій. Завдання заходів. Фінансовий аспект у формуванні цілей та завдань івентів. Підготовчий етапі (pre-event). Спонсоринг – підбір заходу для замовника або розробка власного івенту «під ключ» для конкретного бренду з урахуванням всіх його особливостей.

Тема 4. Методологія дослідження спеціальних подій.

Дослідження як інструмент організації заходу. Етапи життєвого циклу івенту (модель д-ра Дж. Голдблатта). Власні дані компанії: загальна кількість учасників, кількість учасників по різних сегментах і категоріях, активність учасників, ефективність рекламних каналів, задоволеність учасників, фінансові показники. Врахування та порівняння показників заходів, що проводяться конкурентами. Опитування. Анкети. Інтерв'ю. Фокус-групи. Експертна думка. Людина-«монітор». Маркетингові дослідження. Види маркетингових досліджень: ексклюзивні, універсальні, регулярні, якісні та кількісні.

Тема 5. Технологія розробки програми івенту.

«Мозковий штурм» як технологія колективної креативної творчості. Правила проведення. Різновиди «мозкового штурму». Документація ідей в розробці івенту. Конкурс ідей для програми івенту. Етапи оцінювання конкурсних заявок. Критерії оцінювання конкурсних заявок. Зміст та форма подачі конкурсної заявки. Творчий вплив ззовні – переваги та недоліки підходу.

Тема 6. Розвиток та функціонування івент-агенцій в Україні

Аналіз українського івент-ринку. SWOT-аналіз івент-індустрії України. Асоціація Івенторів України, Event Industry Forum: місія та цілі. Сучасний стан івент-індустрії у Харкові .

Розділ 2. Арт-технології та особливості втілення режисерського задуму в івент індустрії

Тема 7. Планування творчого продукту івент-агенції.

Організація івенту. Розробка заходу як робота зі створення послідовного алгоритму дій, здатних ефективно вирішувати поставлене завдання. Етапи прийняття рішень у процесі планування івенту. Типовий лист івенту (бріф). Формулювання цілей і завдань. Вибір концепції заходу. Визначення теми та ідеї, сюжету заходу. Аналіз та визначення аудиторії. Ідеї заходу. Формування команди проекту. Атмосфера. Правило п'яти почуттів. Специфічні особливості планування івенту: пора року, день тижня, час. Графік і темп виконання. Розклад івенту.

Тема 8. Склад та функції персоналу в організації івентів.

Склад та підготовка персоналу для івенту. Івентор – фахівець з планування, організації та проведення івент-проектів, експерт в творчих, технічних та організаційних питаннях івент-бізнесу. Основні функції управління персоналом (за У. Хальцбауром і О. Шумовичем). Корпоративна культура управління персоналом: виховання «своїх кадрів», команда під конкретний проект. Тимчасовий персонал: функції та властивості. Організація роботи персоналу: розподіл робіт за проектами, розподіл робіт за функціями. Ієрархія команди. Робота з підрядниками: посередники-організатори та підрядники-організатори. Найпоширеніші послуги підрядників. Нормативно-правові акти та документація, що використовуються у роботі з замовниками та підрядниками.

Тема 9. Специфічні особливості підготовки івент-проекту.

Гра, як двигун режисури івент-проекту. Використання виразних засобів: оформлення та декорації, кейтеринг, анімаційна програма, подарунки та призи, слово, музика, світло, відео, спеціальні ефекти, медіа інсталяції, виступи артистів,

конкурсна програма. Креатив. Генерація творчої заявки (концепції). Зворотній зв'язок замовника та корегування. Створення команди та таймінгу проекту. Технічні та творчі завдання для підрядників. Аналіз локації проведення. Технічне обладнання. PR та промо івент-проекту. Логістика. Випуск івент-проекту. Швидке реагування. Безпека проведення івенту. Робота агенції над івент-проектом по завершенню.

Розділ 3. Методика організації та проведення спеціальних подій в івент-індустрії (на прикладі презентацій, квестів, team-building, корпоративних свят, вечірок, ювілеїв та весіллях).

Тема 10. Особливості написання сценарію та режисура презентації.

Визначення поняття «Презентація». Види та форми презентацій. Технологія проведення презентацій. Шоу-програма як емоційний метод впливу на глядача. Інтерактивність. Виставка та дегустація як самостійні форми презентації. Види виставок. Відкриття та закриття виставки. Організація кейтеринг-служби. Аукціон як один із різновидів публічної форми презентації-розпродажу. Різноманітність виразних засобів, що складають візуальну та театралізовану постановку аукціону. Роль, місце та завдання ліцитатора у проведенні аукціону. Методика використання світлового та звукового забезпечення презентацій, виставок, дегустацій та аукціонів. Аналіз теоретичних та практичних проблем, що виникають перед здобувачем вищої освіти в умовах роботи над івент презентацією.

Семінарське заняття: формування режисерського задуму івент-презентації.

Тема 11. Організація та режисура квестів

Міська гра «Квест» – один з найпопулярніших різновидів сучасних ігрових івентів. Місце інтернету в організації та пропаганді гри «Квест». Мета та завдання гри. Цільова аудиторія. Різновиди квесту: міський квест, Event-квест, Extreme-Квест, Promo-Квест, Квест-туризм. Типологія гри: швидкісна, інтелектуальна, пошукова. «Квест» як форма корпоративного відпочинку. Поняття «аніматор». Види і жанри «аніматорської» роботи: модератор, хостес, статист. Основні принципи роботи режисера з учасниками гри та виконавцями окремих театралізованих конкурсних завдань: розробка структури сценарію гри та завдань, принципи побудови завдань для учасників гри. Роль ведучого (або ведучих) в ігровій розважальній програмі. Місце проведення гри. Вимоги до техніки безпеки під час проведення гри «Квест». Аналіз теоретичних та практичних проблем, що виникають перед здобувачем вищої освіти в умовах роботи над івент-квестом.

Семінарське заняття: специфіка роботи режисера з адміністративно-технічною групою, керівниками різноманітних підрозділів, реєстрація та робота з командами. Розробка маршрутів. Методика роботи з «агентами».

Тема 12. Командоутворення (team-building). Організація роботи в команді. Командоутворюючі ігри. Класифікація, форми та види.

Спільний відпочинок, як засіб формування «team spirit» – корпоративного духу. Цілі корпоративного відпочинку. Тренінг як основна складова корпоративного заходу. Змістова спрямованість тренінгу. Вибір місця проведення тренінгів. Технології організації та проведення «тімблдінгових» заходів. Екстрим – випробовування для команди як сучасна форма відпочинку. Види екстремального відпочинку як форма організації корпоративного духу.

Семінарське заняття: розробка сценарного плану проведення «тімблдінгових» заходів.

Тема 13. Особливості організації корпоративних свят, вечірок, ювілеїв та весілля.

Поняття корпоративної культури. Форми корпоративних заходів: Новий рік, день народження компанії, ювілей компанії, професійне свято, презентація нового напрямку бізнесу, зустріч з партнерами, конференції тощо. Специфічні особливості організації та проведення театралізованих сучасних банкетів, ювілеїв. Види та форми сучасних театралізованих весільних свят. Місце обряду як джерела створення послідовних дій (встановлених звичаєм чи ритуалом), в яких здійснюються релігійні представлення та побутові традиції народу. Роль місця проведення і сценічного простору у визначенні художньої форми постановки святкового видовища. Етапи організаційно-творчої роботи режисера-розпорядника.

Семінарське заняття: Методика проведення театралізованого весільного свята, вечірки тощо.

VII. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО СЕМІНАРСЬКИХ, ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Завдання до семінарських, практичних занять та самостійної роботи здобувача вищої освіти

Розділ 1. Розділ 1. Теоретико-методологічні основи івент-індустрії

Тема 1 Івент-індустрія: виникнення та розвиток

Самостійна робота

Мета: узагальнення наукових та методичних джерел, підготовка до практичних семінарських занять

Завдання:

1. Поглибити знання з теоретичних основ курсу «Івент-індустрія як сучасний вид організації масового заходу»
2. Опрацювати джерела, які вказані у списку літератури.
3. Знайти матеріали за темою.

Література: [8,13,29].

Тема 2 Івент та івент-агенція: поняття, класифікації, підходита зміст.

Самостійна робота

Мета: поглибити знання щодокваліфікації, основних понять, підходів та змісту івентів.

Завдання:

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. Надати ознаки класифікації видів івент В. Музиканта

Література: [36,39].

Тема 3. Цілі та завдання «спеціальних подій».

Самостійна робота

Метапроаналізувати цілі івентів, виявити фінансовий аспект у формуванні цілій та завдань івентів. Розказати про підготовчий етапі (pre-event) та спонсоринг як підбір заходу для замовника або розробка власного івенту «під ключ» для конкретного бренду з урахуванням всіх його особливостей.

Завдання:

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.

Література: [22, 33, 36, 39].

Тема 4. Методологія дослідження спеціальних подій.**Самостійна робота**

Мета уточнення методології дослідження спеціальних подій, означити основні відмінності при проведенні дослідження за допомогою фокус-групи та інтерв'ю.

Завдання:

1. Назвіть етапи організації івент заходів.
2. Що розуміється під дослідженням подієвих заходів.
3. Розкрийте сутність понять «Фокус-групи», «Людина-«монітор»».
4. Поясніть сутність проведення анкетування та інтерв'ю.
5. Охарактеризуйте зміст маркетингових досліджень та їх необхідність.

Література: [18, 23, 33, 36, 39].

Тема 5. Технологія розробки програми івенту.**Самостійна робота**

Мета розкрити та проаналізувати поняття «Мозковий штурм» як технологію колективної креативної творчості.

Завдання:

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.

Література: [1, 22, 23, 33, 36, 39].

Тема 6. Розвиток та функціонування івент-агенцій в Україні

Самостійна робота

Метанадати аналіз українського івент-ринку.

Завдання:

1. Висвітлити SWOT-аналіз івент-індустрії України.
2. Надати стисло характеристику Event Industry Forum: місія та цілі.
3. Проаналізувати сучасний стан івент-індустрії у Харкові.

Література: [10, 11, 30].

Розділ 2. Арт-технології та особливості втілення режисерського задуму в івент – індустрії

Тема 7. Планування творчого продукту івент-агенції.

Самостійна робота

Метапроаналізувати організація івенту та розкрити етапи прийняття рішень у процесі планування івенту

Завдання:

1. Назвіть основні елементи планування івент подій.
2. Охарактеризуйте основні теми, ідеї та концепти івент
3. Поясніть, що таке первинна та вторинна аудиторія
4. Вистівлити складові атмосфери заходу.
5. Пояснити що важливо врахувати при планування часу заходу.
6. Описати розклад івент заходу (за власним бажанням)

Література: [1, 22, 23, 33, 35, 36, 39].

Тема 8. Склад та функції персоналу в організації івентів.

Самостійна робота

Метанадати загальну характеристику складу та підготовці персоналу для івенту та виявити основні функції управління персоналом (за У. Хальцбауром і О. Шумовичем).

Завдання:

1. Визначте дві основні культури управління персоналом.
2. Надати характеристику тимчасовому персоналу при організації івент та які функції він виконує.
3. Поясніть що є більш успішним для проведення івент заходу – розподіл робіт за проектами або розподіл робіт за функціями.
4. Визначте переваги та недоліки роботи з підрядниками івент заходів.
5. Розкрийте сучасні підходи до формування складу персоналу для івент заходів.

Література: [22, 36].

Тема 9. Специфічні особливості підготовки івент-проекту.

Самостійна робота

Метаопанувати специфіку роботи попідготовки івент-проекту

Завдання:

1. Опрацювання виразних засобів: оформлення та декорації, кейтеринг, анімаційна програма, подарунки та призи, слово, музика, світло, відео, спеціальні ефекти, медіа інсталяції, виступи артистів, конкурсна програма.
2. Розробка креативу. Генерація творчої заявки (концепції).
3. проаналізувати зворотній зв'язок замовника та корегування. Створення команди та таймінгу проекту.
4. Надати план роботи агенції над івент-проектом по завершенню.

Література: [1, 22, 23, 33, 35, 36, 39].

Розділ 3. Методика організації та проведення спеціальних подій в івент-індустрії (на прикладі презентацій, квестів, team-building, корпоративних свят, вечірок, ювілеїв та весіллях).

Тема 10. Особливості написання сценарію та режисура презентації.

Семінарське заняття: Формування режисерського задуму івенту на нетрадиційній майданчику.(Презентація, виставка, аукціони, fashion – покази) - за вибором здобувачв вищої освіти.

Мета: опанування навичками та прийомами постановки, особливостями організаційної роботи режисера у період формування та втілення режисерського рішення презентації, виставки, аукціону).

Питання :

1. Визначити «надзавдання» презентації, виставки, аукціону.
2. Сформулювати «ключову фразу» та знайти виразні засоби, які в повній мірі розкриватимуть її.
3. З'ясувати вплив художнього та музичного оформлення на розкриття теми рекламної компанії.
4. Написати творчу заявку на проведення презентації, виставки, та аукціону.
5. Розробити «режисерську партитуру», «монтажний лист» та іншу документацію щодо підготовки презентації, виставки та аукціону.

Самостійна робота:

Мета: оволодіти основами роботи режисера над презентацією, виставкою, аукціоном.

Завдання:

1. Охарактеризувати цільову аудиторію майбутнього заходу.
2. Об'єднати літературний, документальний та іконографічних матеріал в режисерський сценарій.
3. Провести індивідуальну роботу з виконавцями, ведучими, аніматорами.
Поставити чіткі завдання модераторам і хостессам, що задіяні у презентації, виставці та аукціону.
4. Розробити музикальну та світову партитуру заходу.
5. Задіяти до співпраці фахівців, які відповідають за рекламу заходу та «кетерінг» служби.
6. Відвідати виставки та презентації, які проходять в цей час у місті.
Зробити фото та відео звіт заходу.

Література: [1,6, 12, 27].

Тема 11. Організація та режисура квестів

Сеінарське заняття: розробка режисерського сценарію гри «Квест» на нестандартному сценічному майданчику просто неба.

Мета: засвоїти принципи режисури та монтажу тематичної гри «Квест» та флешмобу на відкритій місцевості.

Питання:

1. Різновиди квесту: міський квест, Event-квест, Extrim-Квест, Promo-Квест, Квест-туризм.
2. Роль ведучого (або ведучих) в ігровій розважальній програмі.
3. Місце проведення гри.
4. Специфіка роботи режисера з адміністративно-технічною групою, керівниками різноманітних підрозділів, реєстрація та робота з командами Розробка маршрутів. Методика роботи з «агентами».
5. Вимоги до техніки безпеки під час проведення гри «Квест».

Самостійна робота:

Мета: засвоїти прийоми розробки задуму та втілення гри «Квест» та флешмобу для нестандартного майданчика.

Завдання:

1. З'ясувати вплив художньо-образного рішення на якість гри – видовища.
2. Навести декілька прикладів символіки та атрибутики в контексті художньо-образного рішення гри «Квест».
3. Знайти та проаналізувати звіт у мережі Інтернет про проходження флешмобу.
4. Доповнити словник термінами, що використовуються у грі «Квест».

Література: [10, 23,24].

Тема 12. Командоутворення (team-building). Організація роботи в команді. Командоутворюючі ігри. Класифікація, форми та види.

Семінарське заняття : розробка сценарного плану проведення «тімбілдінгових» заходів.

Мета: набуття навичок з організації та проведення командоутворюючі ігри.

Питання:

1. Спільний відпочинок, як засіб формування «teamspirit» – корпоративного духу.
2. Цілі корпоративного відпочинку.
3. Тренінг як основна складова корпоративного заходу.
4. Екстрим – випробовування для команди як сучасна форма відпочинку.
5. Технології організації та проведення «тімбілдінгових» заходів

Самостійна робота

Мета : Підготовка та розробка програми командоутворюючі ігри.

Завдання:

- 1.Обрати групу однодумців, з якою організовуватиметься гра

- 2.Опрацювати відомі світові програми командної гри
- 3.Скласти програму дозвілля для обраної спільноти.

Література: [5,19, 23,25,32].

Тема 13. Особливості організації корпоративних свят, вечірок, ювілеїв та весілля.

Семінарське заняття: розробка сценарної заявки банкету, ювілею, весілля (на вибір).

Мета: засвоїти технологію написання сценарію банкету, ювілею, весілля.

Питання

1. Здійснити підбір літературного, художнього, музичного, іконографічного, документального матеріалів для написання сценарної основи епізодів свята (банкету, ювілею, весілля).
2. Проаналізувати основні етапи роботи режисера над створенням творчого задуму банкету, ювілею, весілля.
3. Розробити декілька розважальних ігор для свята.
4. Створити творчу заявку на сценарій банкету, ювілею, весілля.
5. Розробити типовий кошторис та іншу документацію для проведення свята.
6. Визначити роль ведучого у проведенні тематичних свят – банкетів, ювілеїв та весіль.

Самостійна робота :

Мета: Створити загальний задум та засвоїти принципи організації свята (банкету, ювілею, весілля).

Завдання:

1. Дослідити художньо-образне рішення банкетів, ювілеїв, весіль (на прикладі вивченого документального матеріалу).
2. З'ясувати вплив художньо-образного рішення на якість сучасних форм відпочинку.
3. Навести приклади оригінального художнього образу банкету, весілля, ювілею (на вибір).
4. Доповнити словник професійними термінами з курсу «Постановка сучасних шоу програм та видовищ».

Література: [5,14,22,30].

5	5	8	8	8	8	5	8	8	8	8	8	8	5	100
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-----

Методичне забезпечення

Пакет навчально-методичного забезпечення: робоча програма, конспект лекцій, методичні рекомендації до семінарських, практичних занять, самостійної роботи здобувачів вищої освіти.

VIII. СПИСОК ОСНОВНОЇ ТА ДОДАТКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: учебное пособие для здобувач вищої освіти вузов / Г. А. Аванесова – М., Аспект Пресс, 2006. – 236 с.
2. Агеев В. С. Механизмы Event-концепции / В. С. Агеев // Менеджмент. - 2008. - № 2. - С.12-16.
3. Алибасов Б. Концепция прорыва в коммерческом ивент-менеджменте [Электронный ресурс] // Бизнес образование России : общерос. информ. портал. - [Б.м., 2006-2010]. - Режим доступа: <http://www.rbedu.ru/articles/management/article6237.html>.
4. Андриенко В. П. Феномен Event-концепции / В. П. Андриенко // Маркетинг - 2009. - № 6 - С. 66-70.
5. Ахметов Р. Эксклюзивно для Вас. Нестандартные корпоративные мероприятия / Р. Ахметов // Корпоративная культура. - 2007. - № 1. - С. 17-19.
6. Бармичев В. Выставочный EVENT / В. Бармичев // Рекламодатель : теория и практика. - 2006. - № 5. - С. 23-25.
7. Березкин А. А. Морские фестивали - эффективный вид событийного туризма / А. А. Березкин, А. В. Жукова // Вестник Национальной академии туризма. - 2009. - № 3. - С. 48-51.
8. Берлов А. Эволюция ивент-менеджера [Электронный ресурс] / А. Берлов - Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=6380>.

9. Берязева Н. Event-маркетинг : мода или необходимость / Н. Берязева // Рекламодатель : теория и практика. - 2006. - № 6. - С. 29-32.
10. Брижевский С. Ивент нового времени / С. Брижевский // Рекламодатель : теория и практика. - 2009. - № 12. - С. 23-27.
11. Булатова М. Н. Event-marketing-управление событиями. Бизнес и профессия / М. Н. Булатова. - Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2009. - 195 с.
12. Гирин М. Как из промоушена сделать событие, которое запомнят? Чек-лист по организации эвента / М. Гирин // Рекламодатель : теория и практика. - 2006. - № 6. - С. 33-38.
13. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности / Е. Давыдова // Маркетинговые коммуникации. - 2005. - № 2. - С. 37-40.
14. Дримс Дж. Зачем нужны праздники / Дж. Дримс // Ресторанные ведомости. - 2009. - № 8. - С. 40-42.
15. Иванова О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту [Электронный ресурс] / Иванова О. В., Марковський О. В. - Режим доступу: <http://firearticles.com/economika-pidpryemstv/220-metodichn-pdhodi-do-rozrobkibznes-ventu-vanova-o-v-markovskiy-o-v.html>
16. Капустина Л. М. Маркетинговые технологии брендинга / Л. М. Капустина, Т. Л. Решетило ; Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург, 2009. - 103 с. 67
17. Кацадзе Н. Антикризисные формулы для ивент-агентств / Н. Кацадзе // About Event. - 2009. - № 2. - С. 28-34.
18. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Франсуа Колбер при участии Ж. Нантель, С. Билодо, Дж. Д. Рича; [пер. с англ. Л. Г. Мочаловой]. - Санкт-Петербург : АРТ-Пресс, 2004. - 255 с.
19. Король З. Это модное слово - "EVENT" / З. Король // Отель. - 2008. - № 6. - С. 18-22.
20. Костылева Т. А. Современная реклама: соотношение atl- и btl-технологий / Т. А. Костылева, С. С. Марочкина // Омский научный вестник. - 2009. - № 2. - С. 206-209.

21. Крысов. А. Разрабатываем деловой ивент [Электронный ресурс] / А. Крысов. - Режим доступа: event-consulting.info/a2710-razrabatyvaem-delovojivent.html.
22. Кули К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / Карен Кули и Кирсти МакЭван; худож.-оформ. А. Киричек – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 256 с.
23. Лемер Синди. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! / Синди Лемер. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 288 с.
24. Набоков Р. Г. Режисерські технології постановки масового свята: історія та сучасність / Р. Г. Набоков // Міжн. вісн.: Культурологія. Філологія. Музикознавство. / М-во культури Укр., Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв [Одес. Нац. музич. акад. ім. А. В. Нежданової]. — К. : Міленіум 2014. — Вип. II (I). — С. 80–85.
25. Набоков Р. Г. Театр масових форм у контексті науково-технічних новацій / Р. Г. Набоков // Хореографічна та театральна культура України: педагогічні та мистецькі виміри : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 18–19 квіт. 2013 р. — Київ, 2013. — Ч. 2. — С. 106–108.
26. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. - М. : Вершина, 2006. -С. 5-94.
27. Пасмуров А. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Пасмуров. - СПб. : Питер, 2006. - С. 25-49.
28. Пашутин С. Как событие продвигает бренд : event-маркетинг : продажи + информационный повод / С. Пашутин // PR в России. - 2006. - № 2. - С. 13-16.
29. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебн. Пособие / Переверзев М.П., Косцов Т.В. [под редакцией М.П. Переверзева]. – М. : Инфра-М, 2007. – 192 с.
30. Пресс Скип. Как пишут и продают сценарии в США для видео, кино и телевидения: (Пер. с англ.) / Скип Пресс. – М. : Изд-во ТРИУМФ, 2004. – 400 с.
31. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. - Дашков и Ко, 2009. - С. 14-19.

- 32.Симановская О. М. Event-менеджмент в свете мотивационных теорий / О. М. Симановская // Мотивация и оплата труда. - 2008. - № 4. - С. 258-263.
- 33.Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / Марк Сондер; [пер. с англ. Д.В. Скворцова]; под общ. ред. Стрижак. – Москва: Вершина, 2006. – 544 с.
- 34.Толкачев А. Н. Special events : секреты эффективности / А. Н. Толкачев // Личные продажи. - 2010. - № 3. - С. 216-231.
- 35.Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2007. – 528 с.
- 36.Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер.с нем. Т. Фоминой] – М. : Эксмо, 2007. – 384 с.
- 37.Хамініч С.Ю. Стратегічне планування на підприємствах: теоретико-методологічний аспект / С.Ю. Хамініч // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. - Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. - Вип. 249 : в 6 т. - Т. 5. -С.1317-1322.
- 38.Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт. - М. : Вильямс, 2005. - С. 14-49.
- 39.Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

Інформаційні ресурси

- 40.Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
- 41.Офіційний сайт Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua>
- 42.Офіційний сайт Державної туристичної Адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>
- 43.Офіційний сайт з питань ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.restcon.ru>

44. Сайт з інформацією про країнознавство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.ru>
45. Сайт про міста та країни світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.strani.ru>
46. Сайт з інформацією про кращі готелі світу, віртуальний турист – довідки про всі країни світу (карти, історія, культура, природні умови) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.top-hotels.ru>, <http://www.world-v-tourism.com>
47. Сайт з івент маркетингу : теорія і практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eventmarket.ru>
48. Офіційний сайт бізнес Агентства праздників «КнязевЪ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.event-franshiza.r>
49. Бібліотека Харківської державної академії культури
50. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського
51. Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка
ucss.org.ua.
oduhotvorenje.com
museum.dp.ua

52.

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Аккаунт менеджер – менеджер з роботи з замовниками, фахівець із ведення переговорів, спілкування з клієнтами.

Автоквест – (англ. autoquest, від англ. Automobile - автомобільний і англ. Quest – пошук) – різновид інтелектуально-рухливих ігор, пов'язаних із міським орієнтуванням. Мета гри – розшифрувати місце на обумовленій території, а також дії, які необхідно виконати для проходження завдання. Прибути на локацію раніше решти команд, виконати завдання і перейти до наступного. Гра продовжується, поки всі завдання не будуть виконані. Гра схожа на геокешинг (у разі пошуку схованок), проте триває вона обмежений час (від 3-х до 15-ти годин) або флешмоб (у разі пошуку агента або виконання дії, зазначеного в завданні (наприклад, йти по вулиці з веслом напереваги, виспівуючи новорічні пісні). Основними атрибутами гравців в автоквест є автомобіль, карта місцевості і ліхтарі. Автоквести бувають не тільки ігрові, але й краєзнавчі. Учасники гри в певний день викачують через інтернет завдання, яке містить безліч фотографій і описів історичних пам'яток, які їм належить відшукати і сфотографувати за відведений час (зазвичай 1–2 вихідних дня), а іноді й виконати додаткове завдання з пошуку будь-якої історичної інформації. Обов'язковим елементом такого автоквесту є відвідування музеїв. Результати, у вигляді фотографій і відповідей на питання, відправляються організаторам електронною поштою. Такий тип автоквесту дає змогу учасникам здійснювати регулярні подорожі на власному автомобілі по історичних місцях, не володіючи ніякими спеціальними навичками водіння або додатковими знаннями. Уся необхідна для такої подорожі інформація міститься в завданні автоквесту. Зазвичай, у таку подорож відправляються цілими сім'ями й за один вікенд отримують масу нових знань та вражень.

Авторське право є інститутом цивільного права і ключовою галуззю права інтелектуальної власності; воно призначене захищати зовнішню форму вираження об'єкта (твір, малюнок, збірник, фотографія тощо), тобто їхнє «матеріальне втілення». Авторське право не може використовуватись для захисту абстрактних ідей, концепцій, фактів, стилів та технік, що можуть бути використані у творі. Авторське право історично виникло внаслідок потреби захистити права авторів літературних творів та творів мистецтва; нині Авторське право поширюється фактично на будь-які результати творчої діяльності, зокрема комп'ютерні програми, бази даних, фільми, фотографії і скульптури, архітектурні проекти, рекламні проспекти, карти й технічні креслення.

Авторські права – це набір суб’єктивних виключних прав, які дають змогу авторам літературних, мистецьких та наукових творів отримати соціальні блага від результатів своєї творчої діяльності.

Аніматор (у мистецтві) – художник-мультиплікатор.

Аніматор – спеціаліст, діяльність якого спрямована на стимулювання та організацію соціокультурної активності населення у сфері вільного часу. Аніматор (у святкуваннях) – творча, комунікабельна особистість (зазвичай молода людина, здобувач вищої освіти), яка запалює відпочиваючих, публіку, особливо дітей, на різних заходах: влаштовує танці, співи, організовує цікаві естафети, конкурси, ігри. Різновиди аніматорів: – дитячий аніматор – актор із наявністю костюма і конкурсної програми для вікових груп від 3 до 14 років. Аніматор може працювати один або в складі групи. Найяскравіше робота дитячих аніматорів проявляється у процесі організації дитячих свят. Аніматор це суміш акторської майстерності, імпровізації і циркового лицедійства. Але найголовнішим є те, що аніматор повинен сам бути трохи дитиною, щоб знайти контакт із дітьми на святі. Крім усього, аніматор повинен мати належний типаж для певного персонажа, фігура і зріст мають позитивне значення для схожості з героєм казки або мультфільму. Аніматор командоутворення і корпоративних програм – актор у спеціальній формі (одязі), що допомагає інструкторам або ведучому в проведенні командних ігор, випробувань і конкурсів. Аніматор в готелі – універсальний аніматор для проведення спортивних, дитячих та розважальних програм усіх вікових груп від 3 до 55 років.

Анкета (від фр. enquete) – спеціально розроблений дослідниками (спеціалістами) опитувальний лист (картка) для отримання інформації шляхом опитування респондентів. Використовується під час проведення соціологічних, політичних, маркетингових досліджень для оцінки поточної ситуації (стану справ) або визначення перспектив (прогнозу) розвитку досліджуваних процесів. Спеціальний бланк (картка) для одержання інформації про певну особу – дату народження, адресу, освіту, професію, тощо. Загальні вимоги до складання анкети: – наявність розгорнутої програми дослідження або принаймні чітких уявлень про ціль, завдання та предмет дослідження. Саме програма окреслює коло питань, отримавши відповіді на які можна вирішити завдання дослідження; – врахування всіх особливостей досліджуваного об’єкта, тобто сукупності респондентів за їх демографічними, соціально-статусними, культурними, психологічними ознаками, а також соціального середовища й ситуацій, в яких вони перебувають. Врахування цих особливостей позначається на обсязі анкети, на ступені її складності, мові та самій тональності; – безпристрасність і неупередженість питань. Вони мають бути сформульовані так, аби відкрито чи приховано не підштовхувати респондента до певної відповіді; – максимальна простота, лаконічність і зрозумілість питань. Бажано не використовувати складних речень, заплутаних, двозначних і загальних формулювань;

– врахування реальних можливостей проведення опитування, а саме – фінансових, матеріально-технічних та кадрових, що позначається на обсязі анкети, її поліграфічній якості, типів вибірки, кількості анкет, термінах та місцях проведення опитування – необхідність складання анкети в два етапи: попередній (апріорний) і кінцевий (апостеріорний). На першому етапі запитання анкети формулюється на підставі попередніх (гіпотетичних) знань та уявлень про предмет дослідження та пов'язані з його станом проблеми. Другий етап – внесення змін та додаткових запитань в анкету на підставі проведених пілотажних (зондажних, розвідувальних) опитувань. Проведення пілотажного дослідження дає змогу: 1) включати в інформаційний простір закритих запитань нових, раніше непередбачених варіантів відповідей; 2) вилучати чи переформулювати «непрацюючі» запитання; 3) уводити нові запитання; 4) вносити зміни в саму програму дослідження і, отже, істотно переробляти анкету.

Аперитив (фр. *Apéritif*, від лат. *Aperte* «відкривати») – страва (зазвичай, слабоалкогольний напій), що подається перед їжею та викликає апетит, слиновиділення і поліпшує травлення. Як аперитиви використовують алкогольні напої, безалкогольні напої, соки. Серед популярних аперитивів вермут, херес, кампарі, ракія, бехеровка, тощо. Серед безалкогольних напоїв – мінеральні води, а також газована, содова і проста охолоджена вода. Кращими соками для аперитиву слугують лимонний, апельсиновий, грейпфрутовий, гранатовий, томатний, березовий, виноградний (з несолодких сортів винограду). Аперитиви поділяють на три групи: одинарні, комбіновані та змішані. Одинарним називається аперитив, що складається тільки з одного напою, наприклад подають тільки один вермут або один різновид соку або мінеральної води. Комбінований аперитив складається з декількох напоїв, що подаються одночасно, наприклад, мінеральна вода, соки та вино. Змішані аперитиви складаються зі спеціально приготовлених сумішей різних напоїв, наприклад коктейлів.

Аплікація – вирізання і наклеювання (нашивання) фігурок, візерунків або цілих картин зі шматочків паперу, тканини, шкіри, рослинних та інших матеріалів на матеріал-основу (фон). Зазвичай, матеріалом-основою слугують картон, цупкий папір, дерево. Аплікація пов'язана з пізнавальною діяльністю і величезний вплив справляє на розвиток розумових і творчих здібностей дітей. Аплікація з тканини – це різновид вишивки. Аплікація відрізняється від інших різновидів образотворчої техніки – силуетних, площинний узагальненої трактуванням образу, однорідністю кольорової плями (локальністю) великих кольорових плям, виразністю зображення, більш узагальненої формою.

Арт-директор (від англ. *Art* – мистецтво і лат. *директор*) – художній або творчий керівник, арт-менеджер, головний художник; начальник художнього, або іншого творчого відділу. Загальна назва для цілої низки аналогічних управлінських

посад у різних сферах діяльності, таких як івент, реклама, видавничий бізнес, кіно, дизайн, телебачення, Інтернет, відеоігри, індустрія розваг.

Артист (фр. Artiste, середньовічно-лат. Artista – митець, художник, майстер від лат. Ars – мистецтво) – багатозначний термін. У жіночому роді – «артистка». Артист в середньовіччя – людина, що займається одним з семи вільних мистецтв. Артист в широкому сенсі – діяч мистецтв, творча людина в якійсь галузі мистецтва, художник (живописець, скульптор, тощо), музикант (співак), актор. Артист в максимально широкому сенсі – майстер, умілець. Артист у вузькому сенсі – актор.

Асистент (від лат. assistens – присутній, помічник) – у широкому розумінні – помічник спеціаліста.

Атракціон – розважальний об'єкт, буквально в перекладі з французького означає «такий, що приваблює». Спочатку атракціонами називали найбільш видовищні циркові номери. Однак пізніше, з появою розвиненої індустрії розваг, атракціонами стали називати різні об'єкти в парках розваг. Найзвичніші, такі, що давно існують, і, незважаючи на це не втратили популярності, атракціони – гойдалки й каруселі. Вони породили як традиційні, так і нові їхні модифікації. Прикладами сучасних атракціонів можуть служити «Дитяча залізниця», «Оглядове колесо», «Американські гірки» тощо.

Аудиальне згадування (англ. Audio Mention) – згадування імені спонсора під час телевізійної чи радіопередачі.

Аудиторія (лат. auditorium, від лат. auditor – «слухач») – у збірному сенсі: це публіка, соціальна спільність людей, об'єднана взаємодією з комунікатором (індивідом або групою), які володіють інформацією та доводять її до цієї спільності. Слово використовується також для позначення загалу слухачів чи глядачів засобів масової інформації.

Афіша – рекламне або довідкове аркушеве видання з інформацією щодо певного культурного заходу (події), призначене для розклеювання. У технічному плані афіша це крупно кегельна набірна шрифтова композиція, в якій вказується число, час і місце проведення якого-небудь громадського заходу.

Головна характеристика афіші – це безпосередня передача повідомлення. Також її важливими якостями є великі розміри й доступність широким масам населення. Афіша як засіб масової комунікації використовує риторичний вміст (метафору), який може розшифрувати цільова аудиторія в специфічному контексті. У сучасній рекламі безперечно лідерство залишається за культурною афішею, яка помітно розширила свою тематику. Насамперед це ювілейна, святкова, виставкова, театральна, концертна, циркова, туристична та спортивна афіша. Специфіка цього

напрямую обумовила роль афіші як посередника між потенційним глядачем і культурно-мистецькою акцією, вимагаючи від нього активної дієвості. До того ж афіша є не тільки носієм інформації, що зближує його з такими засобами масової інформації, як газети, радіо та телебачення, але й, що не менш важливо, представляє аудиторію у високохудожній, образній формі частку культурно-мистецької акції або спортивного видовища.

Балетмейстер (нім. Ballettmeister – «постановник балету») – автор і постановник шоу-балетів, танців, хореографічних номерів, танцювальних сцен в опері та опереті, керівник балетної трупи. Балетмейстер влаштовує хореографічні сцени, танці, створює систему рухів у просторі сцени або танцювального майданчика, обирає грим і костюми персонажів, декорації та освітлення. Головна мета – танцювальне шоу має становити гармонійне ціле. Завершальним етапом роботи є показ вистави в присутності глядачів або зйомка, якщо робота відбувається в кіно або на телебаченні.

Банкет (фр. Banquette) – урочистий званий обід чи вечеря, що влаштовується на честь якої-небудь особистості або події. У залежності від форми обслуговування розрізняють такі різновиди банкетів: банкет за столом з повним обслуговуванням, банкет за столом з частковим обслуговуванням, банкет-фуршет, банкет комбінований, банкет-коктейль, банкет-чай.

Банкет-коктейль – організовують під час обслуговування учасників міжнародних симпозіумів, конференцій, конгресів, нарад та інших зустрічей. На банкеті-коктейлі можна прийняти велику кількість гостей у порівняно невеликому приміщенні. Розрізняють банкет-коктейль ділової тривалістю 40–50 хв, який організовують у проміжках (перервах) на нарадах, конгресах, симпозіумах, і банкет-коктейль з метою відпочинку тривалістю до 1,5–2 год, що проводиться зазвичай наприкінці нарад, іноді на відкритому повітрі. Характерні особливості банкету-коктейлю: всі гості пють і їдять стоячи; банкетні столи не розставляють, в залі біля стін або по кутках ставлять невеликі столи, на які кладуть сигарети, сірники, ставлять вазочки з паперовими серветками, квітами; тарілки і прилади кожному гостю не подають, замість вилок гості використовують шпатель; закуски та напої офіціанти пропонують гостям та підносять на підносах, на кількох підсобних столах розміщують підноси для збору використаного посуду.

Банкет-чай – захід, який проводять у другій половині дня, зазвичай о 16–18 годині. Триває банкет не більше 2 годин. У центрі банкетного залу ставлять стіл і стільці (крісла). Уздовж стін – дивани, крісла, а між ними 1–2 невеликих столика, накритих кольоровими скатерттинами, для квітів (організуючи, у такий спосіб, місця для спілкування в невеликих групах). Меню банкету-чаю складається з борошняних кондитерських виробів (торти, тістечка, солодкі пироги, печиво), шоколадних цукерок, шоколаду, варення, меду, цукру, фруктів, молока або вершків

тощо. У меню бенкету іноді включають 1-2 солодкі страви – желе, мус, крем, пломбір тощо. На чайний стіл навпроти кожного місця гостя ставлять десертну тарілку. Праворуч і ліворуч від неї розкладають десертні ножі й виделки, а за наявності в меню фруктів – фруктовий прилад (за десертною тарілкою), потім праворуч і ліворуч від тарілки розкладають десертні ножі та виделки. Дотримуються певної послідовності подачі страв і виробів: на початку пропонують солодкі страви, потім подають чай з борошняними кондитерськими виробами і останніми – фрукти, горіхи, цукерки. Чай на банкеті, найчастіше, розливають офіціанти.

Банкет-фуршет – назва банкету походить від французького слова «аля фуршет» – що означає «на виделку» тобто основним прибором банкету є виделка. Приводом для проведення банкету, який зазвичай має офіційне значення, може бути ділові угоди, підписання різних документів; але також цей банкет проводять і під час організації різних свят і ювілеїв. Банкет проводять здебільшого з 18 до 20 години. На одного офіціанта припадає 18–20 гостей. Столи для банкету використовують фуршетні 90 см – 1 м, у разі відсутності обідні. Столи для банкету-фуршет можна розміщувати різними способами: в одну лінію (довжина столу до 10 м), паралельними рядами, буквою «П», круглі, овальні, квадратні, іноді буквою «Ш». Сервіровка столу може бути двохсторонньою або односторонньою, це залежить від приміщення та від ширини столів. У разі односторонньої сервіровки 1 м довжини столу на 6–8 чоловік. За умов односторонньої сервіровки 1 м на 3–4 чоловіка, на одного гостя 20–30 см. На одного відвідувача розраховують таку кількість посуду: один фужер, 0,25–0,5 склянки для соків, 1,5–2 закусочних тарілки, пиріжкові або десертні тарілки 0,5, ножі закусочні 0,5, виделки закусочні 1,5–2, ножі фруктові 0,5–0,7, виделки 0,5–0,7, три чарки на одного гостя (в залежності від напоїв).

Банер (англ. Banner – прапор, транспарант) – графічне зображення рекламного значення. Банери розміщують для залучення клієнтів, для інформування або для створення позитивного іміджу. За старих часів під банером малося на увазі головний прапор будь-якого війська (в цьому сенсі назва застосовувалося в індо-германських народів; в феодальну епоху так називалася головна державна корогва, під якою збиралися всі васали держави).

Басорама – рекламна панель із підсвічуванням, установлювана на даху транспортних засобів (автобуси, таксі). У рекламі на транспорті басорама – панорамне рекламне оголошення, яке виготовляється на прозорій плівці на каркасі з підсвічуванням лампами денного світла, світлодіодами, що розміщується по периметру верхньої частини автотранспорту. Басорама виготовляється за принципом світлового короба. Основним матеріалом для виготовлення басорами є пластик (акрилове скло), найчастіше за все виготовляється шляхом вакуумної формовки, як підсвічування, як правило використовують люмінесцентні лампи. Переваги басорами. Така реклама має всі переваги динамічного рекламного засобу.

Басорама привертає увагу й водночас не встигає набриднути. Така реклама мобільна, дозволяє здійснити широке охоплення споживачів. Рекламне повідомлення, розміщене на басорамі, добре видно в темний час доби за рахунок підсвічування. Складність і заплутаність маршрутів руху автотранспорту викликає відчуття настирливості реклами, завдяки чому вона оптимально підходить для ознайомлення споживачів з новою торговою маркою, товаром масового споживання або для формування іміджу компанії. Реклама яку розміщують на басорамі здатна охопити набагато більшу аудиторію, ніж реклама розміщена на яких не будь стаціонарних рекламних конструкціях. Через свою специфіку реклама, розміщена на басорамі, володіє порівняно великою тривалістю впливу на споживача. Це підвищує в пізнаваність і запам'ятовуваність рекламної інформації, не спричиняючи «ефекту відторгнення» від реклами.

Бейдж або бедж (бейджик, бірка; англ. Badge – вимовляється «бедж») – елемент уніформи, амуніції, у вигляді значка, наклейки, картки, призначений для надання інформації про його носія. Бейдж містить дані (текст, графіку), що дозволяють ідентифікувати особу, яка його носить. Раніше називався біркою. Основне застосування бейджів – ідентифікація людей, які один одного не знають, але через обставини повинні спілкуватися. Наприклад, проведення конференцій завжди супроводжується видаванням її учасникам бейджів. Співробітники підприємств, культурних закладів, які спілкуються з клієнтами (продавці, офіціанти, касири), також можуть носити бейджи. При розробці бейджів їхній дизайн передусім має бути націлений на читабельність і впізнаваність. До того ж, велика увага приділяється стилю бейджів, оскільки за зовнішнім виглядом бейджів можна судити про рівень і статус заходу, в якому їх використовують. Для кожної категорії учасників заходу зазвичай розробляється дизайн з власними відмінними елементами. Це дозволяє з першого погляду відрізнити різні категорії людей, наприклад, учасник, тренер, преса, техперсонал, організатор, експерт тощо.

Бієнале – періодична, два рази на рік, творча виставка або презентація.

Благодійна організація – неурядова, недержавна організація, створена для здійснення благодійної діяльності. Завданням організацій є здійснення цільових програм соціальної підтримки категорій населення, сприяння науці й освіті, підтримки культури та мистецтва, охорони здоров'я та пропаганди здорового способу життя, охорони навколишнього середовища.

Благодійність – надання безкорисливої (безоплатної або на пільгових умовах) допомоги тим, хто цього потребує. Найважливішою рисою благодійності є добровільний вибір різновиду, часу і місця, а також змісту допомоги.

Блог-тур – екскурсія, організована для блогерів з метою залучення уваги до регіону, проекту, підприємству. Блог-тур може виступати самостійним інформаційним приводом.

Блог (англ. Blog, від web log - інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник, онлайн-щоденник) – веб-сайт, головний зміст якого – регулярно додаються записи, що містять текст, зображення або мультимедіа. Для блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості, впорядковані в зворотному хронологічному порядку (останній запис зверху). Відмінності блогу від традиційного щоденника обумовлюються середовищем: блоги зазвичай публічні й передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором (у коментарі до блогозапису або своїх блогах).

Блоггер – це власник особистого блога. Він володіє всіма правами на те, щоб видалити, змінити або виправити зміст сторінок свого веб-ресурсу. Тільки він знає всі ключі і паролі для доступу до свого сайту.

Бокс – частина рекламного тексту, виділена обведенням.

Бонус (від лат. Bonus - добрий, хороший) - додаткова винагорода, заохочення, премія.

Брандмауер – глуха, відкрита для огляду стіна будівлі, яка використовується для розміщення реклами.

Бригада робітників – монтажники, вантажники, різноробочі. Працюють в команді і допомагають розвантажити, встановити і розібрати декорації. Вони можуть бути найняті або через підрядників, або законтрактовані через місцеві трудові об'єднання. Продюсер і технічний директор направляють і контролюють цю групу співробітників.

Бриф (від англ. brief) – це угода між готовими до співпраці сторонами, у якій прописані та враховані всі головні параметри. По суті, під цим поняттям розуміється письмова форма договору, яка складається з технічних параметрів майбутнього проекту. Існує декілька різновидів такої угоди, а саме: – бриф-анкета – призначена для опитування однією стороною угоди іншої з метою з'ясування всіх деталей і завдань; – медіа-бриф – особливий вид угоди, який використовують для планування івент (рекламної кампанії); – креативний бриф – створюється у разі розроблення івент заходу (рекламного продукту); – експертний бриф (бриф на створення нової торгової марки) – інструмент маркетингового дослідження, створюється у разі замовлення на розроблення та створення нової торгової марки.

Брифінг (від англ. briefing) – це акція однієї новини, коротка зустріч офіційних осіб, що представляють державні або комерційні структури з представниками ЗМІ, на якій повідомляється новина, висловлюється позиція з певного питання. Брифінг зручний для повідомлення запланованих сенсацій (тобто новин, розрахованих на несподіванку, емоційне сприйняття, на ефект). Короткий публічний виступ на якому учасники певних подій або заходів надають інформацію про поточний перебіг справ, позиції сторін, повідомляють раніше невідомі деталі та відповідають на питання журналістів. Проведення брифінгу має свої особливості. Стилість викладу теми передбачає наявність продуманого тексту і вміння швидко та чітко реагувати та відповідати на будь-які питання. Брифінг триває не більше 30 хвилин. З них перші 10 хвилин відводяться на представлення присутніх офіційних осіб та ознайомлення зі своєю позицією. Решту часу присвячується відповідям на блицпитання, які задають співробітники ЗМІ. Брифінг – це не діалог, це короткі запитання і такі ж короткі, але повні інформаційні відповіді. Тому іноді брифінг проводять стоячи, в холі готелю, аеропорту, адміністративної будівлі. Переваги брифінгу: 1) дають можливість одночасної передачі інформації практично в усі ЗМІ; 2) Ви не витрачаєте час і зусилля на підготовку матеріалу для певного друкованого видання або телерадіоканалу – все це з огляду на особливості й пріоритети свого ЗМІ зроблять на професійному рівні журналісти; 3) проблему, яку Ви маєте на меті розкрити, журналісти висвітлять ширше, ніж це викладено у Вашому прес-релізі. Це відбувається завдяки тому, що журналісти мають можливість ставити свої питання.

Бренд (англ. Brand, [brænd] -- клеймо) – комплекс уявлень, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про продукт чи послугу в свідомості споживача. Ментальна оболонка продукту або послуги. Бренд є абстрактною назвою. Фізичними складовими (носіями) бренду є весь комплекс елементів фірмового стилю: назва бренду (слово, словосполучення), логотип з принципами його побудови, палітра фірмових кольорів, підтримує фірмовий стиль, оригінальна графіка, набір фраз, звуки, торгова марка тощо. Бренд, як асоціація у свідомості цільової аудиторії, символізує будь-які певні якості продукту або характеристики самого виробника продукту. Для цього бренд повинен бути пізнаваний; як правило, права на його використання захищають юридично. Існує два підходи до визначення бренду: – задача та індивідуальні атрибути: назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, колірні схеми і символи), що дозволяють виділити компанію або продукт у порівнянні з конкурентами; – образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості. Слово «бренд» походить від давньоскандинавського «brande», яке перекладається, як «палити, вогонь». Так називалося тавро – знак, яким власники худоби позначали своїх тварин. Необхідно розрізняти правовий і психологічний підхід до розуміння бренду. З правової точки зору розглядається тільки товарний знак, що позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. З точки зору споживчої психології (англ. Consumer research) мова йде про бренд як про інформацію, що зберігається в пам'яті споживачів.

Букінг – це система взаємовідносин між артистом, клієнтом і букінг-агентством, що сформували каталог артистів.

Букер – це посередник, який захищає не тільки інтереси артистів, а й інтереси своїх замовників - організаторів розважальних заходів. Уклавши договір із замовником, букер гарантує виступ артиста і, в разі форс-мажорних обставин, гарантує заміну артиста не менш професійним того самого жанру. Знаючи особливості замовника і більшість проведених ним заходів, букер швидше і точніше підбирає артистів.

Букінг-агентство – це спеціалізована компанія (різновид бізнесу), яка займається координуванням сторін, між якими виникли господарсько-ділові взаємини, і наступному агентуванні (ангажемент) артиста на необхідну замовником дату. При цьому букінг-агентство не займається координацією та адмініструванням самого заходу.

Буклет – друковане видання на одному аркуші, який складається «Зошитом» або «Ширмочкою». Буклети, як правило, роздаються безкоштовно на виставках або в офісі рекламодавця, а також розсилаються.

Беклайн – звукове обладнання на сцені, необхідне для роботи артистів, за винятком самої акустичної системи. Монітори, комбіки, тощо. Беклайн – обладнання на сцені, яке забезпечує якісну гру і вокал музикантів. Живий виступ музичного колективу вимагає двох умов: наявність всієї необхідної апаратури і забезпечення виконавцям можливості чути свій звук, незалежно від акустики, що випромінює музику для слухачів. Відповідно, стає зрозумілий і термін беклайн, що це звукове обладнання, яке є обов'язковим в тих випадках, коли музиканти самостійно грають на інструментах, а вокаліст наживо виконує пісні.

Бюджет – кошторис витрат і доходів в рамках одного або декількох пов'язаних між собою спеціальних заходів.

Ведучий – оголошує номери програми і заповнює між ними паузи, одночасно він же, можливо, проводить нагородження, конкурси, ігри, аукціони тощо. Це ключовий персонаж будь-якого заходу, в ідеалі вміє утримати увагу будь-якої публіки, викликати непідробний інтерес до будь-якої події.

Виконавчий продюсер – людина, яка спостерігає і направляє всі етапи підготовки та проведення заходу: концепція, креатив, фінансове планування, проект заходу, адміністрування заходу, звіт. Виконавчий продюсер працює з замовником і веде весь захід, несе всю відповідальність перед клієнтом за втілення його задумки.

Виставка – публічна демонстрація досягнень у сфері економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших галузях суспільного життя. Поняття може позначати як сам захід, так і місце проведення цього заходу. Розрізняють виставки: місцеві, національні, міжнародні та всесвітні, а також загальні, що охоплюють усі галузі людської діяльності.

Вистава – твір театрального мистецтва, обмежений часовим терміном з використанням режисерського задуму, акторської гри, драматургічного твору (літературного джерела), музики, театральних декорацій та механізмів тощо. Термін п'єса (від фр. рієсе – шматочок) тісно пов'язаний з терміном вистава, адже п'єса – це форма літератури написана драматургом, яка зазвичай складається з діалогів між персонажами й кінцевою метою якої є саме вистава, а не просто читання. Вважається, що п'єса є різновидом драми, в основу якої покладено конфлікт серйозного, складного та яскравого характеру. Подеколи термін п'єса також вживають у ширшому значенні стосовно будь-якого драматичного жанру (драма, трагедія, комедія тощо).

Гарантія ресторану – кількість людей, яку ви очікуєте на прийомі їжі. Зазвичай ви зобов'язані надати цю цифру ресторану за 36 або 72 години до початку прийому їжі. Зазвичай Ви платите або за гарантовану кількість людей, або за кількість фактично обслужених людей.

Глядач – той, хто спостерігає за явищем зі сторони; той, хто дивиться виставу, фільм, спортивне змагання, тощо.

Грошова винагорода – довільна сума грошей, що виплачується клієнтом добровільно за надану послугу. Так само називається чайовими.

Девіз – лаконічне вираження рекламної ідеї, суті рекламного звернення.

Дегустація – вид промо-акції, в якій покупець пробує на смак будь-який продукт, а так само отримує вичерпну інформацію про продукт від професійного промоутера.

Дедлайн (від англ. deadline) – крайній термін (дата або/чи час), до якого має бути виконано певне завдання.

День народження компанії – це привід показати партнерам фірми, що фірма зростає і розвивається. Крім того, це відмінна можливість похвалити і заохотити особливо ефективних співробітників, і, зрозуміло, це привід продемонструвати клієнтам свої досягнення за останній рік.

Джингл – асоціюється з брендом музичний фрагмент.

Джумбі – сильно збільшені моделі упаковок з рекламованим товаром.

Директ-мейл – пряма поштова розсилка. Реклама, що направляється поштою безпосередньо споживачам, потенційно зацікавленим у співпраці з фірмою або в її товарах.

Дим-машина – машина для створення і розвіювання диму в потрібному напрямку, часто використовується для того, щоб підсилити ефект від світлових приладів, промені яких, потрапляючи на дим, створюють незвичайне відчуття.

Дизайн (від англ. Design – проектувати, креслити, задумати, а також проект, план, малюнок) – діяльність з проектування естетичних властивостей промислових виробів. Під словом «design» англomовна література початку ХХІ століття розуміє і стиль, і проект, і проектування, і власне «дизайн» – професійну діяльність, поряд з архітектурою або інженерним проектуванням. Об'єктом дизайну може стати практично будь-який новий технічний промисловий виріб (комплект, ансамбль, комплекс, система) в будь-якій сфері життєдіяльності людей, де соціально-культурно обумовлено людське спілкування. Основні категорії об'єкта дизайну: – образ – ідеальне уявлення про об'єкт, художньо-образна модель, створена уявою дизайнера. – функція – робота, яку повинен виконувати виріб, а також смислова, знакова і ціннісна ролі речі. морфологія – будова, структура форми виробу, організована відповідно до його функції, матеріалом і способом виготовлення, що втілює задум дизайнера. – технологічна форма – морфологія, втілена в способі промислового виробництва речі-об'єкту дизайн-проектування в результаті художнього осмислення технології. – естетична цінність – особливе значення об'єкту, що виявляється людиною в ситуації естетичного сприйняття, емоційного, чуттєвого переживання і оцінки ступеня відповідності об'єкту естетичному ідеалу суб'єкта.

Джо Голдблатт – у 1975 р. доктор Голдблатт закінчив коледж і отримав ступінь бакалавра в галузі театрального та образотворчого мистецтва. У 1977 Голдблатт почав діяльність щодо забезпечення розважальної програми для спеціальних подій, організованих в торгових центрах Вашингтона. Успіх в новій сфері вилився в комплексну організацію заходів у торгових центрах і заснування власної компанії – The Wonder Company, Inc. Доктор Голдблатт робить кар'єру незалежного консультанта по event'ам. Він працював з багатьма кейсами, проводив аналіз та оцінку роботи інших агентств і зібрав достатню кількість інформації, щоб скласти повноцінну спеціалізовану програму для навчання фахівців у галузі організації заходів. У 1992 році він почав пошук відповідного навчального закладу для реалізації своєї програми. Таким закладом став Університет Джорджа Вашингтона, який надав доктору Голдблатт усю необхідну базу для ініціації і ведення курсу. За 8 років, з 1993 по 2001 рік, кількість випускників програми зросла

з 25 до 4000. Голдблатт видав ліцензію на проведення свого авторського курсу Event Management Certificate Program ще двадцяти університетам по всьому світу. У 2001 році Johnson & Wales University, загальною чисельністю 15 000 здобувачів вищої освіти, запросив на роботу Голдблатт, який так прокоментував це призначення: «Вони хотіли використати мою експертизу в організації заходів, щоб на її основі створити свою програму». Джо Голдблатт провів сотні яскравих заходів, зокрема інавгурацію двох американських президентів і відкриття найбільшого готельоказино в АтлантикСіті «Тадж-Махал», власником якого є Дональд Трамп. Він був засновником і президентом Міжнародного співтовариства організаторів заходів (International Special Events Society - ISES).

Договір – домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов’язків. За розподілом між сторонами прав та обов’язків договори поділяться на: – односторонні – в одній сторони лише права, в іншій лише обов’язки; – двосторонні – правами й обов’язками наділені обидві сторони; – багатосторонні – укладаються більш як між двома сторонами. Договори є правовими документами, де сторони визначаються із правами та обов’язками. Укладання договору починають із пропозиції його укласти — направлення оферти. Оферта повинна містити основні умови запропонованої угоди. Прийняття пропозиції другою стороною вважають акцептом (згодою). Наприклад, при прийомі на роботу укладають трудовий договір між громадянами й організаціями. Одна сторона – громадянин - бере на себе обов’язок виконувати роботу з визначеного фаху, кваліфікації або посади, виконувати внутрішній розпорядок організації тощо. Інша сторона – організація – зобов’язується виплачувати заробітну плату й створити умови для роботи. Типові реквізити договору: – найменування виду документа; – дата; – номер (індекс); – місце упорядкування; – заголовок до тексту; – текст; – підписи та печатки сторін.

Дослідження території – перевірка, яка проводиться менеджером, в процесі якої з’ясовується, чи підходить дана територія для проведення спеціального заходу.

Дохід (англ. income) – гроші або матеріальні цінності, одержувані державою, юридичною та фізичною особою внаслідок якої-небудь діяльності (виробничої, комерційної, посередницької тощо.); Прирощення вартості підприємства за рахунок продажу товарів і послуг. Дохід – це очікувана властивість об’єкта, яка є мотивом створення, виробництва, володіння, використання цього об’єкта. У побутовому використанні цей термін перекликається із терміном «оцінка», який у фінансах означає процес визначення ціни фінансового контракту. Фінансові контракти – це документи, які містять документальне чи електронне підтвердження боргового зобов’язання, права власності на акції, гарантії; Для цілей бухгалтерського обліку доходами є збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов’язань, які призводять до зростання власного капіталу (за винятком

зростання капіталу за рахунок внесків власників); Це певна сума грошей, яку отримує фірма внаслідок продажу товарів і послуг.

Ел Райс (англ. Al Ries, 1926 р.) – маркетолог, письменник, співзасновник і голова консалтингової фірми «Ries & Ries» (Атланта). Разом з Джеком Траутом Райс придумав термін «позиціонування» (англ. Positioning), пов'язаний з діяльністю в галузі маркетингу. Після закінчення в 1950 році університету ДеПо (англ. DePaul University) зі ступенем у гуманітарних науках, Райс влаштувався на роботу в рекламний департамент компанії «General Electric». У 1963 р. в Нью-Йорку він заснував своє власне рекламне агентство «Ries Cappiello Colwell»; пізніше це агентство було трансформовано в фірму по розробці маркетингових стратегій «Trout & Ries». У 1972 р. в співавторстві з Джеком Траутом Ел опублікував в журналі «Advertising Age» трилогію з статей, присвячених настанню «ери позиціонування» - нової маркетингової концепції. Ця концепція зробила переворот в світі маркетингу та реклами. Спочатку про маркетинг думали як про комунікації. Однак Райс і Траут довели, що компанії стають успішними тоді, коли їм вдається знайти в свідомості покупців вільну нішу і заповнити її своїм брендом.

Захід – це різновид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний з реалізацією якихось спільних цілей.

Завдання – вимірне, досяжне завдання, яке, будучи виконаним, вносить вклад у досягнення мети.

Задник – декорація, яка перебуває на задній частині сцени, на тлі його виступають провідні, президенти компаній, зірки, найчастіше містить логотип компанії клієнта.

Заливка – потік нединамічного (немерехтливого) світла, спрямований з боку залу на виступаючих на сцені.

Зараження – заснований на наслідуванні процес включення аудиторії в ритмічний і емоційний контекст того, що відбувається на події.

Затемнення – виключення яскравого повного освітлення приміщення, іноді залишається кілька слабких місцевих джерел світла.

Заявка на банкетне обслуговування (ЗБО) – інформаційний бриф для співробітників майданчика, де проводиться захід; він містить програму банкету з зазначенням часу, кількості людей, меню, особливих інструкцій, необхідної аудіо- та відеоапаратури, відомостей для виставлення рахунку.

Звукорежисер – людина, яка відповідає на заході за весь звук. Гучність, трансляція, послідовність, також установка звукового обладнання. Звукорежисер працює спільно з постановником шоу, продюсерами і технічним директором над звуковим супроводом. Іноді виступає як головний технік, що стежить за якістю звуку під час шоу. Зв'язки з громадськістю, піар (англ. Public Relations) – технології створення та впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації фірми, бренду) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного в житті. У широкому сенсі - управління громадською думкою, вибудовування взаємовідносин суспільства і державних органів або комерційних структур, зокрема, для об'єктивного осмислення соціальних , політичних чи економічних процесів.

Звукозапис – процес запису звукових сигналів. Результатом звукозапису є фонограма. Необхідне обладнання: пристрій для перетворення акустичних коливань в електричний сигнал (мікрофон) або генератор тону (наприклад звуковий синтезатор, семплер), пристрій для перетворення електричних коливань в послідовність цифр (в цифровому записі), пристрій для збереження (магнітофон, жорсткий диск комп'ютера або інший пристрій для збереження отриманої інформації на носій). Звукозапис може бути моно-, стерео- і квадрофонічного. Найстаріший з відомих звукозаписів був зроблений 9 квітня 1860 року паризький винахідником Едуардом-Леоном Леон Скотт за допомогою пристрою, званого «фоноавтограф».

Змінні витрати – витрати, які залежать від ступеня складності і кількості гостей заходу, що проводиться.

З'їзд – збори делегатів, які формулюють платформу, вибирають кандидатів і / або приймають законодавчі акти. Також фокусуються на загальних питаннях або темах.

Івент (англ. event – подія) – розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно-або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки тощо. Поняття івенту включає в себе подію, захід, церемонію та шоу.

Івентор – це фахівець із планування, організації та проведення івентпроектів, є експертом в творчих, технічних та організаційних питаннях івентбізнесу.

Івент-менеджмент (Event-менеджмент) – це планування, організація, контроль і управління проектом або подією. Івент-менеджмент, необхідний для того, щоб захід був винятковим, особливим.

Івент-маркетинг або подієвий маркетинг (Event marketing) - це спеціально розроблений комплекс заходів для просування інтересів компанії за допомогою якого-небудь події, що запам'ятовується, відомого широкій публіці або створеного для певної фірми.

Івент-технологія (Event-технологія) – означає перетворення заходу за допомогою допоміжних ефектів в щось абсолютно виняткове з точки зору відвідувачів.

Івент-агенство (Event-агенція) – це спеціалізована компанія, яка організовує заходи на замовлення своїх Клієнтів. Заходи event-агенцій мають невелику тривалість, проходять протягом 1–4 днів для обмеженого кола людей, відомих замовнику і мають фіксований бюджет, фінансуються замовником / Клієнтом.

Імпресаріо – приватний підприємець, який займається організацією видовищних подій і заходів, або агент (представник) артиста або культурного діяча, який здійснює менеджерські функції. До переліку робіт Імпресаріо входить організація концертів і виставок, збір інформації про рентабельність акцій, що готуються; укладення договорів з перевізниками обладнання, знімання житла для гастролюючих артистів та інше. В окремому випадку, в ролі імпресаріо може бути Меценат, що організовує благодійні культурні події. Імпресаріо – той, хто спонсорує або створює розважальний захід.

Інавгурація (від лат. *inauguro* – посвячення до посади) – церемонія вступу на посаду голови держави або на високий духовний сан. «Інавгурація» є словом давньоримського походження, коли чиновників (правителів, суддів, магістрів) посвячували на їхні посади авгури, трактуючи волю богів.

Інсталяція (англ. *Installation* – установка, розміщення, монтаж) – форма сучасного мистецтва, що представляє собою просторову композицію, створену з різних готових матеріалів і форм (природних об'єктів, промислових і побутових предметів, фрагментів текстової та візуальної інформації) що являє собою художнє ціле. Вступаючи в різні неординарні комбінації, річ звільняється від своєї практичної функції, набуваючи функцію символічну. Зміна контекстів створює смислові модифікації, гру значень. Розмір інсталяцій варіюється від гранично малого, куди можна тільки заглянути одним оком, до декількох залів у великих музеях. Інсталяція, на відміну від плоских розписів і одиничних об'єктів, робить акцент на створення інтер'єрного простору. Інсталяції можна поділити на три основні типи: – сюжетно-розповідний; – об'єктно-предметний (імітації наукових лабораторій, реальних і псевдореальних побутових і музейних інтер'єрів); – візуально-візіонерський (робить акцент на споглядання якогось зображення або

споруди; це інсталяції, які в основному пов'язані з використанням газет і мальованих зображень).

Ігротехнік – ведучий спеціалізується на конкурсах та іграх.

Імпровізація – віршування, мова, музика в момент виконання, без попередньої підготовки.

Інсетів (англ. Insetive turism) – виїзні заходи, які проводять, як правило, на курортах. Це заходи, в яких головною складовою є розважальний елемент.

Інтерактивний номер – номер з залученням публіки: танець, конкурс тощо.

Історія заходу – статистичні дані про минулі заходи, які включають інформацію про кількість знятих номерів, прийомах їжі та інші відомості.

Карман – 1) вільна порожнина, розташована по нижній кромці банера. Призначена для розміщення об'явлювачів, які в свою чергу натягують підвішений банер; 2) пластиковий, металевий або дерев'яний тримач для листівок, буклетів тощо. Карман призначений для швидкої виїмки вмісту.

Карикатура (італ. caricatura, від caricare – перевантажувати, перебільшувати) – навмисне смішне або спотворене зображення предмету або особи. Комічного ефекту в карикатурі досягають за допомогою перебільшення найбільш характерних рис образу коштом другорядних. Майстер, який створює карикатури, називається карикатуристом. Є певні розходження між тим, як розуміють слово карикатура в англословному світі та в Україні. Слово caricature означає глузливий або смішний малюнок з перебільшеними рисами зовнішності, шарж. Інше значення має слово cartoon. Це мальована пародія, жарт («смішні картинки»). Преса української діаспори його передавала англіцизмом картун. Термін картун пов'язаний з мистецтвознавчим терміном картон, що має значення картини, фрески, гобелена (декоративної тканини) або вітражу. Вживатися для позначення гумористичних ілюстрацій в журналах і газетах це поняття почало у XIX столітті. Вперше це зробив британський журнал гумору і сатири «Панч» у 1843 р., коли використав гумористичний термін на позначення сатиричних малюнків, особливо тих, автором яких був Джон Ліч. Починаючи з XX століття, слово картун також стало означати комічні серії (comic strips) та анімаційні фільми.

Кастинг (англ. Casting) – відбір промо-персоналу, акторів і аніматорів для роботи на різних event-заходах.

Коктейль-паті – захід, що організовують у вечірні години, триває він 1,5–2 години. Його особливість полягає в тому, що гості почуваються невимушено, більш

демократично, ніж під час проведення інших видів бенкетів цієї групи, їх не зобов'язують прибути в точно призначений час. На розсуд організатора заходу їм подають різноманітні напої та закуски. Під час коктейль-парті здебільшого подають канапе й сандвічі.

Кейс – це спеціально підготовлений навчальний матеріал, що «містить структурований опис ситуацій, що запозичені з реальної практики». Кейси (ситуаційні справи) мають чітко визначений характер і мету. Зазвичай, вони пов'язані з проблемою чи ситуацією, яка існувала чи й зараз існує. До тогож проблема чи ситуація або вже мали якесь попереднє рішення, або їх вирішення є необхідним, а тому потребують аналізу. Кейс — це завжди моделювання життєвої ситуації і те рішення, що знайде учасник кейса, може служити як відбиттям рівня компетентності й професіоналізму учасника, так і реальним рішенням проблеми. Кейси здебільшого не мають єдиного рішення. Учасник завжди може придумати свій неповторний варіант рішення.

Кейс-технологія – це загальна назва технологій навчання, що становлять методи аналізу. Суть технології полягає у використанні конкретних випадків (ситуацій, історій, тексти яких називаються «кейсом») для спільного аналізу, обговорення або вироблення рішень. Цінність кейс-технології полягає в тому, що вона одночасно відображає не тільки практичну проблему, а й актуалізує певний комплекс знань, який необхідно засвоїти у процесі вирішення цієї проблеми, а також вдало суміщає навчальну, аналітичну й виховну діяльності.

Кейтеринг (англ. catering від cater – «поставляти провізію») – галузь громадського харчування, пов'язана з наданням послуг на віддалених точках, що включає всі підприємства і служби, що надають підрядні послуги з організації харчування співробітників компаній і приватних осіб в приміщенні і на виїзному обслуговуванні. Кейтеринг також передбачає обслуговування заходів різного призначення і роздрібний продаж готової кулінарної продукції. На практиці під кейтерингом мається на увазі не тільки приготування їжі і доставлення, а й обслуговування, сервірування, оформлення й аналогічні послуги.

Клакери – спеціально запрошені й замасковані під гостей люди, які повинні за встановленим сигналом аплодувати або сміятися, подаючи тим самим приклад гостям, покликані створювати емоційну обстановку на заході.

Кліпса – спеціальне пристосування, в одну частину якого прикріплюється келих, а другою частиною кліпса прикріплюється до тарілки, щоб тримати в одній руці й тарілку й келих.

Команда – це невелике число людей зі взаємодоповнюючими навичками, людей, які зібрані для спільного вирішення завдань із метою підвищення

продуктивності й згідно з підходами, за допомогою яких вони підтримують взаємну відповідальність.

Конференція – збори представників організацій, учених, фахівців різних сфер діяльності за заздалегідь визначеною тематикою. Обговорення проблем виникають у процесі реалізації бізнес-ідей, шляхів вирішення цих проблем, поліпшення взаємодії тощо.

Контакт-репорт – один з головних документів ділових переговорів. Це електронний лист, відправлений всім учасникам зустрічі, в якому зафіксовані основні теми обговорення і досягнуті домовленості. Такий міні-звіт повинні отримати колеги відразу ж після проведення переговорів. За допомогою цього не загубляться необхідні деталі, і у всіх учасників буде однакове розуміння того, що відбувається. Контакт-репорт (або follow-up) – коротке резюме зустрічі: що обговорили, до чого домовилися, які наступні кроки. Відсилати контакт-репорт доцільно в день зустрічі.

Концерт (від лат. *concerto* – змагаюсь) – прилюдне виконання музичних творів, балетних, естрадних тощо. номерів за певною програмою. Предками концерту можна вважати змагання у Стародавній Греції та Римі у художньовиконавському мистецтві. У середні віки і до XVII–XVIII ст. концерти були прерогативою аристократії і мали закрити форму, призначену для невеликого кола спеціально запрошених осіб. Вперше як відкрита форма суспільного музикування концерт був введений придворним музикантом Джоном Баністером у Лондоні 1672 р. для міських слухачів за певну платню. Протягом XVIII–XIX ст. сформувалися три типи концертної діяльності. Одна з них пов'язана із виконанням серйозної музики, пізніше також літературними читаннями. Друга була пов'язана із виконанням концертних програм у драматичних театрах, коли після зіграної п'єси там ішов ще дивертисмент, у якому актори даного театру й запрошені з боку артисти показували концертні номери різних жанрів. І, нарешті, спочатку у Великій Британії, а пізніше у Франції концертні програми давалися також у салонах, пабах, мюзик-холах, кафе-концертах, розрахованих на невелику кількість відвідувачів. У Великій радянській енциклопедії концерт визначався як «публічний виступ артистів за певною, заздалегідь складеною програмою. Різновиди концерту – музичний (симфонічний, камерний, фортепіанний, скрипковий й ін.), літературний (художнє читання), естрадний (легка вокальна й інструментальна музика, гумористичні розповіді, пародії, циркові номери тощо.)» У масовій культурі XX–XXI ст. концерт перетворюється на видовищний захід, де кількість глядачів може сягати сотень тисяч чоловік. Такі концерти проводяться на відкритому майданчику, де спеціально будується сцена обладнана світлом та звуковою апаратурою. На подіумі встановлюються великі екрани, на які транслюється збільшене зображення того, що відбувається на сцені.

Корпоратив – це цілий комплекс заходів, який включає дві головні частини – організацію банкету та організацію дозвілля. Це заходи, що сприяють згуртуванню колективу, мотивації, і підняттю морального духу до роботи, а також ближчого знайомства з колективом.

Комутація – дроти, подовжувачі і сполучні кабелі.

Компліментарні номер – безкоштовні номери.

Конферанс – мовний супровід програми (оголошення номерів, підводки, жарти, словесне заповнення пауз тощо.).

Конферансьє – ведучий який тільки оголошує номери і заповнює паузи в програмі.

Конференція – захід, що передбачає об'єднану загальною тематикою послідовність виступу доповідачів.

Концепція заходу – це основна ідея і короткий виклад сюжетної лінії. На основі концепції створюється сценарій заходу.

Концерт – масове видовищний музичний спеціальний захід, що проходить в закритому приміщенні або на відкритому повітрі (площі, стадіони тощо).

Копірайтер – співробітник, який відповідає за написання текстів і сценаріїв для заходу.

Корпоративна культура – принципи виробництва і норми поведінки людей в корпорації (юридично оформленому співтоваристві людей по досягненню певної мети).

Ко-спонсори (англ. Co-sponsors) – спонсори однієї й тієї ж категорії відповідно до структури спонсорства заходу.

Костюмер, гример, переодагальник – команда фахівців, що гримує, створює образ, готує всіх учасників шоу до виходу на сцену. Костюмери відповідальні за дизайн, фасон, оренду одягу й інші моменти, пов'язані з вибором костюмів. Працюють на підготовчій стадії, а також можуть асистувати безпосередньо під час шоу.

Корисна площа – поняття, яке використовується при розрахунку площі приміщень, що здаються в оренду. Це простір, яке безпосередньо використовується експонентами, не включаючи проходи, колони, буфети і місця для сидіння.

Крайній термін підтвердження броні – дата, після якої готель знімає бронь із замовлених номерів.

Креатор – співробітник, який відповідає за творчу частину виробництва.

Куліса – декорація, що огорожує сцену справа і зліва.

Купон – офіційний сертифікат, пропонований компаніями виробниками і роздрібними магазинами, який гарантує певну економію при покупці певних товарів, послуг в певному місці.

Лайт-чек (light-check) – процес перевірки роботи, настройки та написання програм для роботи світлового обладнання перед заходом.

Лебідка – система міцних сталевих тросів з підйомниками, призначених для підвісу великогабаритних і важких елементів техніки і конструкцій, наприклад, лінійних масивів і тентових сценічних конструкцій, а так само ферм.

Ліцензія (лат. licentia – дозвіл) – у загальному значенні – це документ, що демонструє певний дозвіл. Документ державного зразка, що засвідчує право ліцензіата на провадження зазначеного в ньому виду господарської діяльності протягом визначеного строку за умови виконання ліцензійних умов.

Логотип (від грец. λόγος – слово + τύπος – відбиток) – графічний знак, емблема або символ, який використовується територіальними утвореннями, комерційними підприємствами, організаціями та приватними особами для підвищення впізнаваності і розпізнаваності в соціумі. Логотип являє собою назву сутності, яку він ідентифікує, у вигляді стилізованих букв і / або ідеограми. Логотипи широко застосовуються в якості товарних знаків. Ідеальний логотип повинен вирішувати 6 основних функцій: – фактичну (канал, контакт між носієм і одержувачем: вивіски на будинках, таблички офісів ...); – експресивну (візуальне повідомлення місії компанії: ідентичність і характеристики компанії); – референтну (інформація про продукт: підсумовує характеристики компанії); – імпресивну (враження від побаченого: вплив на споживача); – поетичну (емоційний позив, естетичне сприйняття); – металінгвістичну (інформаційний код повідомлення: словесне і символічне сприйняття).

Лонч продукту або запуск продукту (продакт лонч, Product launch) – це маркетингова стратегія по запуску нових продуктів з метою залучення найбільшої уваги до нього ще до їхньої появи у продажу і забезпечення максимального попиту на нього в момент початку продажів. Стратегія також застосовна і для запуску нового бізнесу загалом, а не тільки окремих продуктів.

Люверси – спеціальні металеві кільця, що вшивають в банер. Призначені для кріплення банерів.

Люмен – одиниця світлового потоку, що дорівнює світлу, що випускається точковим ізотропним джерелом в тілесному куті стер або силі світла в 1 свічку.

Майданчик – місце, де проводиться той чи інший захід.

Медіа-план – документ, що дає загальну картину просуванню інформації по різних каналах, час виходу реклами у медіапартнерів, терміни виготовлення макетів, банерів. Відображає обсяг необхідних коштів, допомагає структурувати майбутню роботу.

Меморандум (від лат. Memorandum – буквально: те, про що слід пам'ятати): меморандум (англ. memorandum) в міжнародних або економічних відносинах – дипломатичний документ, зазвичай вручається особисто представнику іншої країни (компанії, корпорації) або додається до дипломатичної ноти, в якому детально викладається фактична сторона питання, що цікавить обидві сторони, дається аналіз тих чи інших положень, наводиться обґрунтування позиції держави (договірної сторони).

Менеджер проекту – фахівець, який веде конкретний проект і відповідає за виконання всіх деталей. Працює з підрядниками, координує зустрічі, встановлює етапи і контролює реалізацію проекту.

Меню а-ля карт – меню, в якому кожна страва замовляється і оплачується окремо (також називається порційне меню).

Меценат – особа, яка сприяє на добровільній і безоплатній основі розвитку науки і мистецтва, що надає їм матеріальну допомогу за рахунок власних коштів. Назва походить від імені Гая Цильнія Мецената (Мекената; лат. Gaius Cilnius Maecenas), який був покровителем мистецтв за часів імператора Августа. Будучи довіреною особою імператора Октавіана Августа він вів державні справи, не займаючи жодної офіційної посади, але будучи разом з Агриппой найвпливовішим помічником Августа і приймаючи участь у всіх діях імператора з облаштування держави і зміцненню влади. У своїх відносинах до Августа він був вільний від низькопоклонства і підлещування і висловлював з повною свободою свої погляди, нерідко зовсім протилежні планам імператора. Згодом меценатами стали називати багатих покровителів культури, мистецтва і науки. Багато з них увійшли в історію культури нарівні з видатними художниками, письменниками, акторами, бо сприяли розвитку їх творчості, процвітанню мистецтва, залученню широких мас до кращих культурних досягнень.

Мікшування – змішування в одному потоці часу двох різних звукових або світлових хвиль, часто використовується на дискотеках.

Мінімальна сума на їжу і напої – сума грошей, яку ви зобов'язуєтеся витратити на їжу і напої, не включаючи податки, грошові винагороди та збори за обслуговування. Якщо ваші фактичні витрати виявляться нижче цієї заздалегідь обумовленої суми, то вам доведеться доплатити різницю між ними.

Мобайл – підвішена до стелі або кронштейна легка картонна або пластикова рекламна конструкція.

Мобер – учасник флешмобу.

Монітори / моніторні лінії – невеликі за розміром динаміки, що встановлюються на сцені під живий виступ колективу. Потрібні для того, щоб музиканти і виконавці під час виступу чули саме себе.

Монтаж і демонтаж – процес під час якого, обладнання доставляється на місце проведення заходу, монтується, встановлюється, тестується і потім демонтується, готується до транспортування і доставляється на склад.

Монтажний лист – документ в якому зібрана вся інформація щодо івенту: монтаж, підрядники, декорації, виступи, реквізит, подарунки, грамоти, дипломи, тощо.

Музичний директор – фахівець, який займається звуковим оформленням заходу, підбирає музику, може створювати нову музику, переписувати й переробляти існуючі мелодії та пісні. Працює з шоу-директором і звукорежисером.

Музикант (від нім. Musikant, лат. Mūsicus, до грец. Μουσική (τέχνη) – фахівець в області музики або той, хто займається грою на музичному інструменті; займається музикою професійно або як знавець чи любитель. Також, вживається стосовно до професій композитора, співака.

Музичний колектив або музичний гурт (англ. musical band, англ. Band) – колектив людей, об'єднаних якоюсь спільною метою або роботою, які так чи інакше пов'язані з музикою. Зазвичай музичний колектив складається з музикантів, але в нього можуть входити й інші музичні діячі (продюсери, звукорежисери) або люди, безпосередньо до створення музики не причетні (художники, поети). В академічній музиці музичні колективи розрізняють як за кількістю виконавців, так і залежно від їх інструменту. Великий колектив музикантів-інструменталістів, що об'єднує кілька десятків музикантів (іноді до сотні, в одиничних випадках – кілька сотень) зазвичай

називають оркестром. Залежно від інструментального складу, розрізняють симфонічний, духовий та камерний оркестри, в пост-радянських країнах також народний оркестр та естрадний оркестр. Великий колектив співаків називають хором. Залежно від складу виконавців розрізняють чоловічі, жіночі та мішані хори, невеликі хорові колективи називають камерними хорами. Залежно від манери виконання розрізняють також академічні та народні хори. Музичні колективи з невеликою кількістю учасників зазвичай називають камерними ансамблями. При цьому традиційно колектив з двох учасників називається дуєтом, з трьох – тріо, з чотирьох – квартетом, з п'яти – квінтетом, з шести – секстетом, з семи – септетом, а з восьми – октетом. Камерні ансамблі розрізняють також за складом інструменталістів, наприклад розрізняють струнне тріо та фортепіанне тріо, струнний квінтет та духовий квінтет тощо. У рок-музиці для колективів використовується термін рок-гурт. Від цього терміну походять такі варіанти як поп-гурт і панк-гурт тощо. У джазі використовуються терміни джазовий ансамбль, джазовий оркестр і джаз-бенд.

Найманий робітник – це фізична особа, яка виконує роботу за наймом, уклала письмовий трудовий договір, контракт чи усну угоду з керівником підприємства будь-якої форми власності із визначенням умов трудової діяльності особи, за якою вона одержує обговорену при найманні оплату готівкою або в натуральному вигляді. В історичному аспекті наймані працівники (наймити) – суспільна верства, яка, не маючи інших засобів до нормального існування, крім власної праці, працює на власника, що володіє основними засобами виробництва.

Незалежний організатор – організатор, який планує заходи для різних організацій за контрактних умов.

Непрямі (накладні) витрати – не пов'язані безпосередньо з самим заходом, але необхідні для його організації.

Об'єкт спонсорвання – конкретні особи або групи осіб, які отримують спонсорську підтримку в рамках спонсорського заходу.

«Оплата за фактичним споживанням» означає, що вам виставлять рахунок тільки за те, що було фактично спожито. В основі цей термін відноситься до напоїв і їжі.

Опитувальник – документ, в якому учасники, спонсори, експоненти і організатори висловлюють свою думку про минулий захід.

Організатор акції – компанія або людина, що створює та / або проводить будь-яку акцію.

Основний доповідач – виступаючий з основних питань (основного питання). Охоплене число представників цільової аудиторії, що вступили в контакт з конкретним засобом реклами або поєднанні комунікаційними засобами, протягом певного відрізка часу.

Організаційна логістика – забезпечення транспорту, доставки всіх матеріалів, продуктів і персоналу на майданчик заходу.

Пам'ятка event-менеджера – інструкція, в якій обумовлюються всі необхідні знання і навички, за допомогою яких будь-який менеджер зміг би професійно організувати та провести спеціальний захід.

Парад (фр. Parade, ісп. Parada, від лат. Paro «готовий») – урочисте проходження різних колективів, організацій, рухів чи партій. Також парад – вихід артистів на сцену (арену цирку) перед або після виступу.

Перелік спонсорських можливостей – набір інструментів, за допомогою яких спонсор може отримати ринкову перевагу, поширивши інформацію про себе в рамках заходу (преса, друковані видання, електронні ЗМІ, поштова реклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті, реклама в місцях продажів, рекламні події та дії, реклама під час масових акцій, міжособистісне спілкування).

Персональний бренд – образ персони, закріплений у свідомості цільової аудиторії.

Перформанс (англ. Performance – виконання, подання, виступ) – форма сучасного мистецтва, в якій твір складають дії художника або групи в певному місці і в певний час. До перформансу можна віднести будь-яку ситуацію, що включає чотири базові елементи: час, місце, тіло художника і ставлення художника і глядача. У цьому полягає відмінність перформансу від таких форм образотворчого мистецтва, як картина або скульптура, де твір визначається виставленим об'єктом.

Ультраперформанс - нова форма сучасного мистецтва, в якій твір складають дії художника або групи в певному місці і в певний час. Іноді перформансом називають такі традиційні форми художньої діяльності, як театр, танець, музика, циркові виступи, тощо. Однак в сучасному мистецтві термін «перформанс» відноситься зазвичай до форм авангардного або концептуального мистецтва.

Петличний мікрофон – маленький мікрофон, який можна прикріпити до одягу і таким чином звільнити руки виступаючого.

Пілон – шест, навколо якого танцюють стриптиз.

План – це намічена на певний період робота із зазначенням її цілей, змісту, обсягу, методів, послідовності дій, термінів і виконавців, намічена система заходів, що передбачає порядок, послідовність і терміни ведення робіт.

Планування – це заздалегідь намічений порядок дій, необхідних для досягнення поставленої цілі. Планування – оптимальний розподіл ресурсів для досягнення поставленої мети.

Порядок денний – короткий зміст заходу із зазначенням черговості його елементів.

Повна оренда – в цьому випадку група для проведення заходу резервує всі наявні в готелі / на майданчику приміщення. Ви повинні вказати це в контракті разом з датою, коли ви повинні надати узгоджену програму заходу.

Поріг самоокупності – така кількість учасників, при якій ваш захід ні прибутковий, ні збитковий, виходить «в нуль».

Порція – кількість їжі, подана одному учаснику. Якщо ви запросили на вечерю 200 чоловік, то вам знадобиться 200 порцій.

Постійні (фіксовані витрати) – це всі витрати, що не залежать від того, скільки людей брало участь у заході. Тобто фіксовані не змінюються прямо пропорційно числу учасників.

Проти світла – потік світла, спрямований на виступаючих позаду.

Презентація (англ. Presentation) – спеціальний захід, що проводиться з метою поширення певної інформації та / або демонстрації деяких товарів або послуг. Зазвичай презентація проводиться з рекламно-комерційними цілями здобуття покупців демонстрованих товарів, яким роздаються зразки продукції.

Препринти – переплетені копії всіх матеріалів, які роздаються для майбутніх засідань. Часто використовуються на медичних і наукових конференціях, де теми засідань бувають досить складними.

Прес-кит – добірка матеріалів про фірму / проект / товар для якнайповнішого інформування журналістів і відповідей на найбільш вірогідні питання преси. У його склад зазвичай входять історична і інформаційна довідки, прес-реліз, фотографії, відеоматеріали.

Прес-конференція – організована зустріч журналістів з представниками установ, підприємств, організацій або окремими персонами. Цілі прес-конференції:

надання ЗМІ інформації та коментарів з різних аспектів, з перших рук, перевірка відомостей і уточнення версій за допомогою питань і відповідей.

Прес-реліз – новинне повідомлення, що містить інформацію для ЗМІ.

Продюсер – регулює фінансові, адміністративні, технологічні або юридичні аспекти. Залежно від масштабу заходу може бути один або кілька продюсерів.

Промо-акція (promotion) – конкретний захід або серія пов'язаних заходів зі стимулювання збуту товару або послуги. В контексті організації заходів може застосовуватися з метою збільшення продажів квитків або підвищення впізнаваності.

Промоутер (від англ. Promote «просувати, сприяти, активізувати») може означати: Промоутер (реклама) – приватна особа або група осіб, що займається цілеспрямованою рекламою товару. Клубний промоутер – займається організацією та проведенням вечірок у нічних клубах на певних умовах. В його обов'язки входить реклама розважального заходу і залучення гостей в заклад. Спортивний промоутер – організатор в професійному спорті, особистий менеджер відомих спортсменів, організатор спортивного змагання, матчів. В його обов'язки входить реклама спортивного заходу, просування конкретного спортсмена, рішення юридичних і фінансових питань.

Простріл – вузький потік світла, спрямований із-за лаштунків крізь сцену.

Прямі витрати – витрати пов'язані з проведенням самого заходу. Прямі витрати, в свою чергу, складаються з суми постійних (фіксованих) і змінних витрат.

Побутовий райдер – це документ (група документів), що містить перелік вимог до побуту (зокрема до харчування, охорони та способу пересування), який подається артистом, що виступає до організаторів заходу. Перевіряє виконання побутового райдера арт-менеджер артиста.

Прес-конференція – організована зустріч журналістів з представниками установ, компаній, організацій або окремими персонами. Цілі прес-конференції: надання ЗМІ інформації та коментарів з різних аспектів, з перших рук, перевірка відомостей і уточнення версій за допомогою питань і відповідей.

Прес-тур – екскурсія, організована для журналістів з метою залучення уваги до регіону, проекту, підприємству. Прес-тур може бути самостійним інформаційним приводом.

Презентація – офіційне представлення нового підприємства, фірми, об'єднання, проекту, товару колу запрошених осіб. Зазвичай презентація проводиться з рекламно-комерційними цілями здобуття покупців демонстрованих товарів, яким роздаються зразки продукції.

Промо-акція (promotion) – стимулюючий захід щодо просування бізнеспродукту на ринку, спрямований на формування інтересу до товару, особистості, організації або напряму діяльності.

Програма – це сукупність організованих, взаємопов'язаних за термінами, ресурсами і результатами дій, спрямованих на досягнення цілей і рішення задач івент заходи.

Проект (від лат. Projectus – кинутий вперед, виступаючий, видатний вперед) – унікальний набір процесів, які з скоординованих і керованих завдань з датами початку та закінчення, вжитих для досягнення мети. Досягнення мети проекту вимагає отримання результатів, відповідних певним заздалегідь вимогам, у тому числі обмеження на отримання результатів, таких як час, гроші і ресурси. Проект – це роботи, плани, заходи та інші завдання, спрямовані на створення нового продукту (пристрою, роботи, послуги). Проект – це обмежений часовими рамками процес, що має визначений початок та кінець, зазвичай обмежений датою, але також може обмежуватися фінансуванням або досягненням результатів, який здійснюється для реалізації унікальних цілей та завдань, зазвичай, щоб призвести до вигідних змін або створення доданої вартості. Тимчасова природа проектів контрастує з бізнесом (процесами), які є повторюваною, постійною або частково постійною діяльністю з виробництва продуктів або послуг. На практиці, управління вищезазначеними двома системами часто різняться і таким чином вимагає розвитку окремих технічних навичок та використання розподіленого управління ними.

Проджект менеджер – це фахівець з планування, організації та управління з метою успішного досягнення цілей та завершення завдань проекту. Тобто це людина, яка організовує роботу на майданчику, роботу с підрядниками, артистами тощо.

Прямий маркетинг (Direct marketing) – вплив на певну аудиторію відповідно до бази даних, складеної за замовленням рекламодавця або їм самим або отримання зворотного зв'язку з конкретним споживачем. Суть методу полягає саме в персоналізації рекламного звернення.

Перформанс або Перфоманс (від англ. performance – вистава, спектакль, від perform) – одна з форм акціоністського мистецтва, де твором вважають дії автора, за якими глядачі спостерігають у режимі реального часу. В деякому сенсі може вважатися продовженням стародавніх традицій народного театру і вистав, а в

Україні – скоморохів, ряджених і юродивих старої православної, а пізніше і середньовічної козацької Русі. Започаткований у ХХ ст. Виявляється не тільки у театральних постановках, але і в літературі, візуальній та музичній сферах. В основі перформансу лежить уявлення про творчість, як спосіб життя.

Райдер (від англ. Rider) – це перелік умов і вимог, що ставляться артистом, музикантом або творчим колективом до організаторів виступів. Повне виконання всіх умов райдера стороною організатора є необхідною умовою організації виступу артиста або музиканта. В іншому випадку артист має повне право відмовитися від виступу без повернення внесеної передоплати та відшкодування збитків організатора.

Рамковий договір – договір, в якому визначається якась частина умов, встановлюються принципи співпраці, але можуть бути не визначені окремі істотні моменти (конкретні обсяги послуг, ціни, строки тощо.). Тобто умови що підлягають подальшому уточненню в процесі виконання договірних робіт.

Раус – 1) зустріч гостей на заході; 2) поверхня зазвичай банера, тканини, що закриває ніжки сцени від верхньої точки сцени до статі.

Резервні плани – документи, підготовлені заздалегідь і які визначають, як діяти при всіляких екстрених ситуаціях.

Репутація (англ. Reputation) – загальна публічна оцінка компанії, заснована на знайомстві з її порядками, політикою та діями.

Реєстрація – запис, фіксація фактів або явищ з метою обліку та надання їм статусу офіційно визнаних актів (реєстрація народження або шлюбу); внесення в список, в книгу обліку та інше.

Розклад – впорядкованість за часом, яка вказує на інформацію про майбутні події.

Розвага – діяльність заради задоволення, проведення дозвілля. Має й інші назви – потіха, забава і так далі. Бувають індивідуальними і груповими, розрізняються за енерговитратністю.

Реклама (від лат. reclamare – «стверджувати, викрикувати, протестувати») – інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку.

Ризик – це невизначена подія або умова, яка в разі виникнення має позитивний або негативний вплив на репутацію компанії, призводить до придбань або втрат у грошовому вираженні.

Режисер івент заходу – творчий працівник, що розробляє і реалізовує видовищні події. Він також відповідає за технічну частину проекту, працює на пульті: щоб своєчасно був включений музичний супровід, слайди, заставки тощо.

Сабвуфер – динамік, який відтворює звук низької частоти, а, простіше кажучи, басы.

Саундчек (англ. Sound-check) – процес перевірки роботи і настройки звукового обладнання перед заходом.

Світло динамічне – світло мерехтливе.

Світло заливне – світло однотонне.

Свято – день урочистості, встановлений на честь або в пам'ять когонебудь, чого-небудь. Зокрема, день або ряд днів, що відзначаються церквою в пам'ять релігійної події чи святого. Свято є особливим елементом у структурі соціального часу. Головна функція свята - соціокультурна інтеграція тієї чи іншої спільності людей. Різні свята здійснюють різні види інтеграції. Історично головну «роль» свят виконувало божество, що керувало конкретною подією, наприклад: Сатурн у Стародавньому Римі, який керував плином часу й родючістю; Коляда у слов'янській міфології, який уособлював середину зими, та Купала, який тутрбувався про літо та польові плоди тощо. Однак, на відміну від традиційних видів театру, уже в обрядових дійствах установилася головна видова особливість театралізованих свят: відсутність поділу на виконавців і глядачів – всі учасники свята активні, включені в дію. Практично всі свята пов'язані з явищами календарного циклу, тобто, із циклічною темою вмирання й відновлення природи. Звідси ж, з нероздільного сприйняття народження й смерті, пішли й так звані особисті свята – дні народження, дні заснування, ювілеї тощо. У силу своєї обрядово-ритуальної природи свята по визначенню носять колективний або масовий характер. Другий, дуже серйозний аспект свят – ідеологічний. Владні структури широко використовують свята як метод формування системи політичних, правових, релігійних і інших поглядів суспільства. Масовий характер свят і принципи їхньої театралізації обумовлюють високий ступінь емоційного включення оточуючих.

Службові приміщення – приміщення на території майданчика, які використовуються персоналом і закриті для учасників.

Подієвий менеджмент (англ. Event-management) – організація спеціальних заходів.

Супровід гостей – спеціальні люди, які зустрічають гостей, проводжають їх на місце, допомагають орієнтуватися в приміщенні тощо. Під час проведення великомасштабних заходів вони допомагають гостям знайти своє місце і вирішують проблеми, що виникають.

Сортувальна зона – зона, в якій експоненти виставок очікують, коли їх запросять у вантажно-розвантажувальну зону. Черга організована за принципом «отримай номер і чекай».

Спеціальний захід (англ. Special event) – організовані спільні дії людей, виділені в часі й просторі, що проводяться з якого-небудь приводу, значимого для учасників.

Спільнота – група людей, що мають спільні інтереси. Зокрема, різні інтернет-спільноти за інтересами: тематичні веб-форуми, блоги, групи в соціальних мережах. Також сюди відносяться і інші об'єднання людей, пов'язаних спільними інтересами, хобі, цілями, релігійними або політичними поглядами, географічним положенням, етнічною приналежністю та іншими всілякими факторами. Існують поняття: учасник і співучасник, виходячи з їхнього змісту схожого з поняттям суспільство - спільнота - це сукупність фізичних і (або) юридичних осіб, інтереси яких збігаються з інтересами учасників того чи іншого суспільства і бере участь в його діяльності.

Спонсор генеральний (англ. Primary Sponsor) – 1) в американській термінології - спонсор, який робить найбільший внесок і отримує за це переважні права на широке висвітлення в ЗМІ; 2) в російській термінології – спонсор, який вносить не менше 50% від усіх залучених спонсорських коштів.

Спонсор інформаційний (англ. Media Sponsor) – зазвичай телебачення і радіостанції, друковані та електронні ЗМІ, власники зовнішньої реклами, рекламні агентства, які надають проекту свій ресурс у вигляді грошових коштів або частіше рекламного часу або місця в обмін на їх офіційне позначення як інформаційних спонсорів.

Спонсор представницький (англ. Presenting Sponsor) – спонсор, чие ім'я представлено відразу до або після імені проекту, наприклад: «Виставка робіт британського художника Мартіна Парра представлена Британською Радою». У представлених угодах назву події (Проекту) та ім'я спонсора розділені словами «представляє» або «представлений». Зазвичай, якщо є що представляє спонсор, то позиція генерального спонсора не застосовується.

Спонсор технічний (англ. In-Kind Sponsor) – спонсор, що вносить свій спонсорський внесок повністю або частково у вигляді товарів і послуг (Зазвичай технічних) по організації заходу (таких як забезпечення освітлення, звуку тощо).

Спонсор титульний (англ. Title Sponsor) – ім'я спонсора присутній в назві заходу. Наприклад, «Кубок пивоварної компанії «Старгород»» з хокею. Зазвичай, якщо є титульний спонсор, то позиція генерального спонсора залишається вільною.

Спонсорський внесок (англ. Sponsorship Fee) –внесок (у вигляді майна, результатів інтелектуальної діяльності, послуг, робіт), наданий спонсором організаторам заходу (проекту) за право офіційно носити статус спонсора.

Спонсорський пакет – перелік спонсорських можливостей, пропонованих конкретному спонсору відповідно до структури спонсорування в рамках конкретного заходу.

Спонсорство – здійснення вкладу (у вигляді грошового внеску, надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, надання послуг, проведення робіт) юридичною або фізичною особою в діяльність іншої юридичної або фізичної особи (спонсорується) на умовах поширення спонсорованим реклами про спонсора, його товари. Спонсорський внесок зізнається платою за рекламу, а спонсор і спонсорований - відповідно рекламодавцем і розповсюджувачем реклами.

Спонсорство ексклюзивне (англ. Category Exclusivity) – право спонсора бути єдиною компанією, чії продукти або послуги певного напряму будуть асоціюватися зі спонсорованим заходом.

Спонсор-учасник – спонсор, який вносить до 10% від усіх залучених спонсорських коштів.

Спот – коротке рекламне звернення або рекламний ролик, що вставляється між теле- і радіопрограмами, тривалістю від 10 до 60 секунд.

Субпідрядник – всі підрядники організації, які уклали прямий договір із замовником.

Супер-задник – частина декорації задника з нанесеним на неї зображення або словами.

Схема броні – дні заїзду та виїзду групи або окремої особи.

Сцена – зазвичай піднесена на якусь висоту (від 10 см. – до 2 м.) Майданчик в одній частині приміщення, на якій відбувається виступ. Висота сцени залежить від дії, що проходить на ній і кількості людей, які спостерігають за цим процесом.

Сценарій – послідовний і детальний опис усіх етапів спеціального заходу.

Сценарна заявка – короткий опис авторської ідеї заходу.

Сценічний дизайнер – фахівець, який відповідає за оформлення заходу – сцену, декорації, опори, костюми тощо. Дизайнер працює з усіма ключовими членами команди.

Рахунок на витрати – загальна сума щомісячних фіксованих і змінних витрат на проведення спеціальних заходів.

Сценарний план заходу – докладно розроблений план проведення якогонебудь заходу, здійснення яких-небудь дій.

Таймінг (від англ. «Timing» – вибір часу) докладний розклад з зазначенням дат і часу, відведеного на справи. Все частіше застосовується в якості зміцнення корпоративної дисципліни, коли день співробітників з перервами ретельно розписаний і контролюється.

Тамада – розпорядник бенкету, масового заходу, в більш вузькому розумінні – ведучий весільної церемонії.

Тантамареска – стенд для фотографування.

Танцювальний флешмоб – вид флешмобу, при якому один з мобберів включає музику, під яку заздалегідь підготували танець. Моббери по кілька людей виходять з натовпу і починають танцювати. Після закінчення танцю мобери знову йдуть в натовп.

Тендер (англ. Tender – пропозиція) – конкурентна форма відбору пропозицій на надання послуг або виконання робіт (поставку товарів) по заздалегідь оголошеним в документації умовам, в обумовлені терміни на принципах змагальності, справедливості та ефективності. Контракт укладається з переможцем тендера - учасником, які подали пропозицію, що відповідає вимогам документації, в якому запропоновані найкращі умови. Конкурс між різними агентствами, результатом якого є право переможця на укладання договору з Клієнтом.

Технічний директор – фахівець, який відповідає за технічне забезпечення заходу. Працює з проєктувальниками, монтажниками, індивідуальними підрядниками. У його компетенції вся техніка заходу - освітлення, звук, відео тощо.

Технічний сценарій – внутрішній сценарій для організаторів, в якому детально прописано, що і де відбувається, включаючи технічні аспекти, зони відповідальності та інші деталі заходу.

Технічний райдер – це документ (група документів), що містить перелік технічного обладнання (звукового, світлового, сценічного), необхідного для виступу зірки естради чи артиста, що працює в естрадному жанрі. У деяких випадках, під час організації великих концертів, музичних фестивалів чи конкурсів технічний райдер також містить інформацію про фахівців, які необхідні для обслуговування обладнання. Також в технічному райдері обмовляється можливість використання різних піротехнічних засобів тощо. Забезпечують виконання технічного райдера організатори концертів.

Тімбілдинг (англ. Team building – побудова команди) – становить одну з перспективних моделей корпоративного менеджменту, що забезпечують повноцінний розвиток компанії, і є одним з найбільш ефективних інструментів управління персоналом. Командне будівництво спрямовано на створення груп рівноправних фахівців різної спеціалізації, спільно несуть відповідальність за результати своєї діяльності і на рівній основі здійснюють розподіл праці в команді.

Трансляція (від лат. Translatio – перенесення, переміщення) – передача на далеку відстань мови, музики, зображення засобами радіо чи телебачення (зазвичай здійснюється безпосередньо з місця дії). Радіотрансляція (радіомовлення) – технологія передачі звукової інформації в радіоефірі, також в провідних мережах (проводове радіомовлення) або в мережах з пакетною комутацією (в комп'ютерних мережах - інтернетрадіо). Телетрансляція (телевізійне мовлення) - передача телевізійного сигналу, показ телебаченням якоїсь події. Онлайн-трансляція – то ж, що онлайн-мовлення – передача репортажу через Інтернет.

Тренінг (англ. training від train – навчати, виховувати) – метод активного навчання, спрямований на розвиток знань, умінь і навичок та соціальних установок. Тренінг досить часто використовується, якщо бажаний результат - це не тільки отримання нової інформації, але й застосування отриманих знань на практиці.

Тусовка – група, спільнота людей, об'єднаних за певними інтересами; будь-яка професійно-корпоративна або неформально духовна спільність людей всередині групи; захід розважального характеру.

Фактична довідка, або факт-лист (з англійської fact sheet)) – це довідковий різновид інформаційного листа, який не є єдиним зв'язаним текстом, а становить набір фактів або тез про компанію або подію – для відомостей або цитування.

Фандрайзинг (англ. Fund-raising) – комплекс заходів, спрямованих на збір коштів (найчастіше мова йде про благодійні пожертвування).

Фіксована вартість – вартість, обумовлена тривалістю спеціального заходу і не залежить від його рівня або складності.

Флешмоб (від англ. Flash mob-lash – спалах; мить, мить; mob – натовп, перекладається як «спалах натовпу» або як «миттєвий натовп») – це заздалегідь спланована масова акція, в якій велика група людей (мобери) раптово з'являються в громадському місці, виконують заздалегідь обумовлені дії (сценарій), і потім розходяться. Збір учасників флешмобу здійснюється за допомогою зв'язку, в основному це Інтернет.

Фрилансер, також трапляється написання фрілансер (англ. freelancer – «вільний митець») – вільнонайманець, який сам шукає собі проекти, може одночасно працювати на декілька фірм. Фрилансер виконує роботу без укладання довгострокового договору з роботодавцем, найманий тільки для виконання певного переліку робіт (позаштатний працівник). Також фрилансером є працівник, запрошений для виконання робіт в ході аутстафінгу. Будучи поза постійним штатом якої-небудь компанії, фрилансер може одночасно виконувати замовлення для різних клієнтів. В Україні фрилансерами переважно називають людей, що виконують будь-яку роботу через мережу інтернет віддалено.

Фронт-мен – «обличчя» музичного колективу, знаходиться найближче до глядача.

Форма заходу – назва заходу, що відображає його смислове навантаження (фестиваль, шоу, концерт, виставка тощо).

Фестиваль (фр. festival – свято, лат. festivus – святковий, веселий) – масове святкове дійство, що включає огляд чи демонстрацію досягнень у певних видах мистецтва (музика, театр, кіно, естрада); вид подієвих туристичних ресурсів. Спочатку виникли музичні фестивалі (Велика Британія, поч. XVIII ст.); міжнародні фестивалі набули поширення у XX ст.

Фуршет – це різновид прийому, коли гості збираються для того, щоб поспілкуватися, а частування відходить на другий план. Запрошені їдять куштуючи, набираючи собі їжу з різних страв, виставлених на столі. Також на столі перебуває стопка тарілок, серветки, прилади. Те ж саме стосується й напоїв, однак в особливо

урочистих випадках ними займаються запрошені офіціанти. Фуршети найчастіше влаштовуються, коли приміщення для приймання невелике, а гостей багато. Залежно від ситуації фуршетом можна зайняти перерву в семінарі або нараді, а можна влаштувати його і на свіжому повітрі.

Фуршетная лінія – виставлені послідовно столи для фуршетних страв, посуду і приладів.

Хостес (англ. Hostess) – (професія) особа компанії, адміністратор. Хостес повинні привабливо виглядати, бути чемними, а також в більшості випадків володіти одним або декількома іноземними мовами. У завдання хостес входить зустріч гостей на великих виставках і конференціях, ресторанах, готелях.

Художник по світлу – фахівець, який відповідає за освітлення заходу і установку світлового обладнання. Працює з шоу-директором, продюсерами і технічним директором.

Церемонія (англ. Ceremony) – обряд, урочиста процедура ритуального значення, що відбувається за особливою нагодою. Слово може мати етруське походження. Слово «церемонія», що вживається щодо ставлення до події, саме по собі має на увазі її урочистість. Однак, оскільки слово «церемонія» має й інші значення, для підкреслення однозначності слова, часто вживається словосполучення «урочиста церемонія», що деякою мірою є тавтологією.

Чек-лист (англ. checklist) або контрольний список – список факторів, властивостей, параметрів, аспектів, компонентів, критеріїв або завдань, структурованих особливим чином із метою досягнення поставлених завдань.

Шумович Олександр – народився в Ризі в 1976 році, співзасновник і директор компанії Eventum Premo, викладає Event Management, редактор журналу Event.Ru. Більше 18 років займається організацією заходів. Автор першої в Росії книги в івент індустрії «Великолепные мероприятия. Технология и практика event management». У 2009 році випустив книгу «Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий», в 2016 році «Путь Евентиста. Искусство проводить мероприятия». Агенство Eventum Премо в 2015 році увійшло до топ 50 івент агенств світу за версією журналу Special Events.

Ярмарок (з нім. Jahrmarkt – річний ринок) – це тимчасовий періодичний захід, в рамках якого продавці демонструють та продають товар споживачам.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Сутність і зміст івент технологій.
2. Сталі характеристики івент заходів.
3. Ознаки та критерії класифікації івент.
4. Характеристика класифікації івент подій за типом або фінансова класифікація.
5. Ознаки класифікації видів event Музиканта В. Л.
6. Підходи до визначення поняття «ивент».
7. Різноманітні погляди до класифікації івент заходів.
8. Охарактеризуйте основні цілі заходів.
9. Визначте класифікацію івент заходів по цілям.
10. Сформулюйте основні задачі івент.
11. Означте цілі та задачі по типам івент заходів.
12. Національні особливості івент подій.
13. Назвіть етапи організації івент заходів.
14. Що розуміється під дослідженням подієвих заходів.
15. Розкрийте сутність понять «Фокус-групи», «Людина-«монітор».
16. Поясніть сутність проведення анкетування та інтерв'ю.
17. Охарактеризуйте зміст маркетингових досліджень та їх необхідність.
18. Означте основні відмінності при проведенні дослідження за допомогою фокус-групи та інтерв'ю.
19. Визначте переваги та недоліки дослідження при проведенні анкетування та інтерв'ю.
20. Назвіть особливості дослідження за допомогою експертної думки, поясніть хто може виступати в якості експерта івент подій.
21. Назвіть основні підходи розробки подієвого заходу.

22. Охарактеризуйте сутність підходу мозковий штурм при розробці івент.
23. Визначте значущість документації ідей та проведення конкурсу ідей.
24. Поясніть переваги підходу «Творчий вплив ззовні» при розробці виняткових подій.
25. Назвіть основні елементи планування івент подій.
26. Охарактеризуйте основні теми, ідеї та концепти івент
27. Поясніть, що таке первинна та вторинна аудиторія
28. Що є складовими атмосфери заходу.
29. Що важливо врахувати при планування часу заходу.
30. Чому є важливим розклад івент заходу
31. Означте важливість вибору "обличчя заходу", що від нього залежить і на що впливає.
32. Визначте який елемент з правила «п'яти почуттів» (зір, слух, дотик, нюх , смак.) – є найбільш важливий для івент заходів.
33. Визначте дві основні культури управління персоналом.
34. Що значить тимчасовий персонал при організації івент, які функції він виконує.
35. Яким чином необхідно організувати роботу персоналу для успішного проведення заходу
36. Що включає в себе робота з підрядниками заходу.
37. Поясніть що є більш успішним для проведення івент заходу – розподіл робіт за проектами або розподіл робіт за функціями.
38. Визначте переваги та недоліки роботи з підрядниками івент заходів.
39. Розкрийте сучасні підходи до формування складу персоналу для івент заходів.
40. Визначте основні види ризиків івент заходів.
41. Визначте головні складові безпеки проведення заходу.
42. Охарактеризуйте сучасну систему безпеки івент заходів.

43. Флешмоб як заздалегідь спланована масова акція у громадських місцях.
44. Цілі корпоративного відпочинку. Тренінг як основна складова корпоративного заходу. Змістова спрямованість тренінгу. Вибір місця проведення тренінгів.
45. Технології організації та проведення «тімблдінгових» заходів
46. Екстрим – випробовування для команди як сучасна форма відпочинку. Види екстремального відпочинку як форма організації корпоративного духу.
47. Визначення поняття «Презентація». Види та форми презентації.. Технологія проведення презентацій.
48. Види виставок. Відкриття та закриття виставки. Організація «кейтерінг» служби.
49. Аукціон як один із різновидів публічної форми презентації-розпродажу.
50. Особливості режисури fashion показів. Робота з дизайнерами.
51. Поняття «аніматор». Види і жанри «аніматорської» роботи: модератор, хостес, статист.
52. Міська гра «Квест» – один з найпопулярніших різновидів сучасних ігрових театралізованих заходів
53. Вимоги до техніки безпеки під час проведення гри «Квест».
54. Поняття корпоративної культури. Форми корпоративних заходів
55. Види та форми сучасних театралізованих весільних свят. Місце обряду як джерела створення послідовних дій (
56. Етапи організаційно-творчої роботи режисера-розпорядника. Методика проведення театралізованого весільного свята

ДЛЯ ПОДАТОК

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Івен – індустрія як сучасний вид організації масового заходу

Програма та навчально-методичні рекомендації\
до курсу

НАБОКОВ РОМАН ГЕННАДІЙОВИЧ

Друкується в авторській редакції

Комп'ютерний набір Набоков Р.Г.

Комп'ютерна верстка Набоков Р.Г.

План 2020

Підписано до друку _____ р. Формат 60x84/16
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк ризограф.
Ум. друк. арк. Обл.-вид. акр. Тираж 100 Зам. №
