

СИЛАБУС

навчальної дисципліни «EVENT - МАРКЕТИНГ»

Спеціальність	075 «МАРКЕТИНГ»
Освітня програма	ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус навчальної дисципліни	вибіркова
Курс / семестр вивчення	8 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	4
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - 30 год.
	Практичні, семінарські заняття - 30 год.
	Самостійна робота - 60 год.
Вид індивідуального завдання	реферат
Форма підсумкового контролю	залік
Кафедра (назва, № кабінету, контактний телефон, e-mail)	Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування
Викладач /і:	Светлова Ніна Миколаївна
Контактна інформація викладача/ів:	E-mail: gurba58@gmail.com тел. +380974924004
Дні занять	Згідно з розкладом
Консультації	Очні консультації: згідно з графіком Дистанційні: електронна пошта, групи у Вайбері, Телеграмі
Анотація навчальної дисципліни:	
<p>Event-маркетинг набуває все більшу популярність в Україні, як комерційно значиме явище, як засіб підприємницької комунікації та активізації цільових груп. З розвитком ринкового суспільства в нашій країні стали проводитися ділові заходи, спрямовані на обмін ідеями та інформацією, заходи з метою отримання прибутку. Найчастіше подієві заходи стають ключовим елементом просування продукції компанії. Організація івентів значно впливає на суспільство в цілому. Проведення ділових event-заходів – конференцій, семінарів, виставок допомагає появі ділових контактів і цим стимулює економічний розвиток. Event-маркетинг стає усе більш популярним, все більше компаній організують заходи, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування відношення до компанії або її продукту.</p>	
Мета навчальної дисципліни:	Мета: формування у студентів сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань з event – маркетингу; вивчення теоретичних та практичних основ; опанування навиками професіонального планування, організації подій у службовому, суспільному та приватному житті, включаючи розробку концепції і програми, формуванні контроль

	виконання бюджету, координацію роботи субпідрядників, а також оцінки ефективності проведених event – заходів.
<p>Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей:</p>	<p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання Спеціальні (фахові, предметної області маркетингу. предметні)</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення компетентності (СК) предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
<p>Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)</p>	<p>P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>P11. Демонструвати вміння застосовувати</p>

	<p>міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p>
<p>Очікувані результати навчання:</p>	<p>ОРН 1.Знати сутність і зміст поняття «Event - маркетинг» як актуального інструменту просування компанії на ринку, відображення і розкриття бренду в свідомості публіки, що присутня на події, концепцію Event.</p> <p>ОРН 2. Показати розуміння як окреслювати місце маркетингу подій в комплексі маркетингових комунікацій підприємств.</p> <p>ОРН 3. Ефективно організовувати виставки, ярмарки, ділові конференції, корпоративні заходи.</p> <p>ОРН 4.Визначати інфраструктурне забезпечення організації подій в системі маркетингу послуг, проводити проект менеджмент, контролінг і таймінг здійснення заходів;</p> <p>ОРН 5. Уміло демонструвати навички з методики оцінки економічної та комунікативної ефективності маркетингу подій та встановлювати проблеми та перспективи розвитку маркетингу подій в Україні.</p> <p>ОРН 12. Застосовувати уміння говоріння, слухання та письма для підвищення ефективності організаційної та правової комунікації.</p> <p>ОРН 13. Застосовувати вербальні і невербальні засоби комунікації у професійній діяльності.</p>
<p align="center">Зміст навчальної дисципліни:</p> <p>Тема 1. Сутність event-маркетингу. Класифікація і види event-подій</p> <p>Тема 2. Цілі та завдання event-маркетингу</p> <p>Тема 3. Методологія дослідження event-маркетингу</p> <p>Тема 4. Технологія розробки програми event-маркетингового заходу</p> <p>Тема 5. Планування event-маркетингу</p> <p>Тема 6. Склад та функції персоналу в організації event-маркетингових заходів</p> <p>Тема 7. Ризик event – маркетингових виняткових заходів</p> <p>Тема 8. Інструменти просування і продажів event-маркетингу</p> <p>Тема 9. Ефективність управління event-маркетинговими подіями</p>	
<p align="center">Рекомендовані джерела:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: навчальний посібник / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. Вид-во «КМ-БУКС». 2018. 208 с. 3. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. 4. Маркетингові комунікації: підручник / Н.В. Попова та ін. Харків: "Факт", 2020. 315.с. URL : https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf 	

5. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. К.: НАККІМ, 2015. 84 с.
6. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАККІМ, 2018. 148 с.
7. Радіонова О.М. Івент-технології: конспект лекцій. ХНУМГ імені О.М. Бекетова, 2015. 68 с.
8. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. М. : Дашков и Ко, 2009. С. 14-19.
9. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. 328 с.
10. Пічик К. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА*. Економічні науки. 2016. № 1(1). С. 145–148.
11. Севонькаєва О.О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2013. Вип. 30. С. 515-525.
12. Подієвий (event) маркетинг: інструменти, види, завдання та приклади. URL: <https://flesh.com.ua/podiyevij-event-marketing-instrumenti-vidi-zavdannya-ta-prikladi/>
13. Івент-планування. Трикутник проекту – результат, ресурси, терміни. URL: <https://kupibo.com.ua/ivent-planuvannya-trykutnyk-proektu-rezultat-resursy-terminy/>
14. Event – крок за кроком (частина 2). URL: <http://ukr.artimxo.com.ua/article/event-krok-za-krokom-chastyna-2.html>
15. Іванова О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту. URL: <http://firearticles.com/economika-pidpryemstv/220-metodichn-pdhodi-do-rozrobkibznes-ventu-vanova-o-v-markovskiy-o-v.html>
16. Маркетинг подій: остаточний посібник із маркетингу подій. URL: <https://businessyield.com/uk/business-strategies/event-marketing/?currency=EUR>

Система оцінювання результатів навчання:

Схема розподілу балів:

Залік	70 балів (поточний контроль)	30 балів (контроль виконання індивідуального завдання)
-------	---------------------------------	--

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

Залік	45 балів (поточний контроль)	15 балів (контроль виконання індивідуального завдання)
-------	---------------------------------	--

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:

- 1) Доповіді, виступи на семінарських заняттях;
- 2) Усне опитування;
- 3) Електронне тестування;
- 4) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 5) Виконання завдань самостійної роботи.

Кожний вид поточної навчальної роботи студента оцінюється за 5-бальною

шкалою.

Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи)	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу:

Політика дотримання академічної доброчесності

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

Комунікаційна політика

Студенти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком студента є перегляд новин на Телеграм-каналі.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «Документознавство».

Політика щодо пропусків занять

Студенти мають відвідувати лекційні й семінарські заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогалину, може звернутися по допомогу до викладача.

Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

Бонуси

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

Силабус відповідає змісту освітніх програм: ОПП «Діджитал маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» (а саме: відповідність назві дисципліни, кількості кредитів, формі підсумкового контролю, набору компетентностей і результатів навчання), яка пройшла процедуру рецензування стейкхолдерами.