

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP023 Івент-маркетинг та управління соціальними проектами / Event Marketing & Social Project Management
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Фахова передвища
Семестр	I семестр
Кафедра/Циклова комісія	Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на вивчення та освоєння сучасних технологій у сфері подієвого маркетингу, соціального маркетингу та управління соціальними проектами. В ході вивчення дисципліни студенти ознайомляться з особливостями просування подій та івентів різного типу, технологіями створення та керування соціальними проектами, методами фандрайзингу та організації соціального маркетингу в умовах сучасного бізнесу.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=1218
Мова викладання	українська
Лектор курсу	Волощенко Ольга Володимирівна, викладач, спеціаліст II категорії канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті ел.пошта: olha.voloshchenko@gmail.com , тел. 093-903-02-31 (Viber, Telegram), Facebook Messenger: https://m.me/olha.voloshchenko
Місце дисципліни в освітній програмі	
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. Здатність планувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо діяльності підприємства.

	Здатність визначати та задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.
Перелік програмних результатів навчання	<p>Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>Застосовувати всебічні спеціалізовані емпіричні та теоретичні знання в практичній діяльності у сфері маркетингу.</p> <p>Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.</p> <p>Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Реалізовувати управлінські рішення в сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>Реалізовувати основні маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>Виявляти навички самостійної роботи, аналітичного мислення, відкритості до нових знань.</p> <p>Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійних цілей.</p> <p>Мати навички виконувати професійну діяльність в командній роботі.</p> <p>Застосовувати інноваційні підходи щодо реалізації маркетингової діяльності суб'єкта господарювання та гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p>
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	<p>Загальна кількість годин – 90</p> <p>Кількість кредитів – 3</p> <p>Кількість лекційних годин – 22</p> <p>Кількість практичних занять – 23</p> <p>Кількість годин для самостійної роботи студентів – 45</p> <p>Форма підсумкового контролю – залік</p>
Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Особливості івент-маркетингу	Сутність поняття «івент». Основні види подій. Особливості просування подій та управління ефективністю івент-заходів. Місце івент-маркетингу в сучасній теорії маркетингу.
Тема 2. Просування івентів презентацій і відкриттів	Особливості маркетингових заходів на презентаціях продукту. Маркетинг під час подій-відкриттів.
Тема 3. Просування бізнес-конференцій, виставок та ярмарок	Івенти бізнес-конференцій. Маркетинг на виставках і ярмарках.

Тема 4. Маркетинг корпоративних заходів, свят та вечірок	Сутність і мета корпоративного заходу, види корпоративних заходів. Особливості івентів, присвячених до календарних свят. Маркетинг ділових вечірок.
Тема 5. Онлайн-події та івенти в соціальних мережах	Види просування подій в секторі онлайн. Івент-маркетинг в соціальних мережах. Оцінка ефективності онлайн-просування івентів.
Тема 6. Маркетинг місць	Сутність поняття «маркетинг місць». Види об'єктів, що потребують управління в комплексі маркетингу. Особливості просування місць. Івент-маркетинг для місць.
Тема 7. Соціальний маркетинг	Поняття соціального маркетингу. Види і типи соціального маркетингу. Програма соціального маркетингу.
Тема 8. Соціальні проекти	Сутність поняття соціальний проект, його особливості. Класифікація соціальних проектів. Особливості управління соціальними проектами. Оцінка ефективності соціального ефекту.
Тема 9. Фандрайзинг та інші методи фінансового забезпечення соціальних проектів	Класифікація методів фінансового забезпечення проектів. Фандрайзинг. Краудфандинг. Грантування.
Тема 10. Соціальна відповідальність бізнесу	Поняття соціальної відповідальності. Необхідність запровадження системи соціальної відповідальності на підприємстві. Види соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність підприємств в Україні та світі.

Політика дисципліни

Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Підсумкова оцінка за умови заліку виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Виконання завдань на семінарських заняттях (10 завд. по 4 бали)	40
Експрес-контрольні (2 к.р. по 5 балів)	10
Модульні контрольні роботи (2 к.р. по 10 балів)	20

Маркетинговий план просування івента	15
Соціальний проект	15
Разом	100

Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Ілляшенко С.С. Маркетинг. Бакалаврський курс : підручник. Суми : Університетська книга, 2017. 1134 с.
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
3. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Центр учбової літератури. 2020. 284 с.
4. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник. Видавничий центр "Діалог", 2016.
5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. Київ : ЦУЛ, 2016. 252 с.
6. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : ЦУЛ, 2017, 392 с.
7. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
8. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчендайзинг : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2017. 140 с.
9. Литовченко І.Л., Пилипчук В.В. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2017, 184 с.
10. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Наш формат, 2020. 184 с.
11. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю. Видавництво «Гнозис», 2017. 168 с.
12. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
13. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. Marketing Management. Pearson UK, 2019. 802 с.
14. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2016. 208 с.
15. Gary M. Armstrong, Stewart Adam, Sara Marion Denize, Philip Kotler. Principles of Marketing. 6th Edition. Pearson Australia, 2014. 601 с.