

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)
М.В. Афанасьєв




ІВЕНТ - МАРКЕТИНГ

Робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	Усі
Спеціальність	Усі
Освітній рівень	другий(магістерський)
Освітня програма	Усі

Вид дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри
менеджменту та бізнесу



Лепейко Т.І.

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019

Затверджено
на засіданні кафедри менеджменту та бізнесу.
Протокол № 1 від 29.08.2019р.

Розробники:
Кінас І. О., доц. кафедри менеджменту та бізнесу.

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

Анотація навчальної дисципліни: У зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні почали активно розвиватися нові для нашої країни види бізнесу, одним з яких є організація подій (івент-бізнес). Історично, більшість нових видів діяльності та професій постіндустріального суспільства народилися і отримали значний розвиток спочатку в США, пізніше у Західній Європі і сьогодні в Україні. Все частіше маркетингові події стають ключовим елементом просування продукції компаній. Організація заходів сильно впливає на суспільство в цілому.

Івент, який раніше був невід'ємною складовою PR, виокремлений у самостійний вид діяльності, що вийшла за межі суто інформативної функції стосовно споживача. Event-бізнес є джерелом мільярдних прибутків. Показником постійного його розвитку ефективності, прибутковості та актуальності слугує щорічне зростання витрат на Event-послуги та зростання кількості Event-агенцій.

Практичне застосування теоретичних положень – законів, закономірностей та сформульованих на їх основі принципів, методичних рекомендацій, методів і правил в управлінні маркетинговою діяльністю – дає змогу підвищити ступінь обґрунтованості маркетингових рішень, що ухвалюються, повніше використовувати наявні та залучені ресурси. Воно має велике значення для профілактики помилок, запобігання втратам і упущеним вигодам, що виникають на ґрунті організаційної непрофесійності. Це особливо важливо при проведенні великомасштабних заходів, при виробленні та реалізації новаторських маркетингових рішень, що мають довготривалі соціально-економічні наслідки.

«Івент - маркетинг» як навчальна дисципліна необхідна для забезпечення якості спеціальної теоретичної підготовки маркетологів та управлінців й ефективності маркетингової діяльності в цілому на підприємствах і установах різних форм власності та сфер національної економіки. Оволодіння основами івент-маркетинга дає змогу ефективно вирішувати будь-яку маркетингову проблему з урахуванням можливостей підприємства та факторів його зовнішнього середовища.

Навчальну дисципліну «Івент - маркетинг» віднесено до групи освітньо-професійних дисциплін підготовки магістрів усіх спеціальностей. Вона є невід'ємною частиною циклу економічних дисциплін, необхідних керівникам та робітникам маркетингових підрозділів підприємств незалежно від форми власності та організаційно-правової форми господарювання. Програму навчальної дисципліни розроблено відповідно до вимог галузевого стандарту вищої освіти на базі освітньо-професійної програми підготовки магістра. Враховано рекомендації положень щодо кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

Мета навчальної дисципліни: формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо управління івент – проектами на підприємствах і установах різних форм власності та сфер національної економіки.

Курс	1М	
Семестр	2	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	Лекції	18
	семінарські, практичні	22
Самостійна робота		110
Формат підсумкового контролю	Залік	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Маркетинг	Управління проектами
Менеджмент	
Теорія управління	
Електронний маркетинг	

2. Компетентності та результати навчання задисципліною:

Компетентності	Результати навчання
1	2
Здатність аналізувати й структурувати проблеми, ухвалювати управлінські рішення та забезпечувати умови їх реалізації	Визначати стратегічні пріоритети та аналізувати особливості місцевих, регіональних, національних та глобальних стратегій соціокультурного розвитку
Навички формування та демонстрації лідерських якостей	Впроваджувати креативні ідеї в професійну діяльність
Вміння створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління	Організовувати та здійснювати комунікації з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті
Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту	Аргументувати власну точку зору в дискусії на основі етичних міркувань, соціально відповідально
Здатність виділяти особливості здійснення івент – проектів у сучасних умовах ринку України	Знання та розуміння змісту сучасних концепцій івент - маркетингу та особливостей їхньої еволюції.

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу та його сучасні концепції

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Семантика терміну «маркетинг». Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепції. Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Основні поняття маркетингу. Маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), їх сутність та класифікація; Сутність, види та типи виміру попиту; - товари та послуги (сутність та класифікація); Обмін та угоди; - ринок (поняття та класифікація).

Тема 2. Класифікація маркетингу

Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, споживача, змішаний), сфери маркетингової діяльності (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, демаркетинг, тактичний, протидіючий, індивідуальний), основних об'єктів уваги, кінцевої мети та способів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний), міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), кінцевої мети діяльності (комерційний та некомерційний), видів продукції (маркетинг товарів та послуг), рівня вирішення маркетингових задач (макро- та мікрмаркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний та диференційований).

Змістовий модуль 2. Розробка та реалізація комплексу івент - маркетингу. Управління маркетингом подій.

Тема 3. Характеристики маркетингу

Принципи маркетингу. Постулати маркетингу. Завдання та цілі маркетингу. Принципи, задачі (стратегічні, тактичні та оперативні) маркетингу. Система засобів маркетингу та їх структура (концепція "4P"). Поняття "маркетингова суміш". Функції маркетингу: аналітичні, планово-управлінські, виробничо-збутові, контрольні. Концепція маркетингового середовища. Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- і мікро середовища, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства.

Внутрішнє середовище підприємства. Концепція управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структура апарату управління підприємства, корпоративна культура, цілі та комплекс маркетингу.

Зовнішнє макро- та мікросередовище підприємства. Елементи мікросередовища: постачальники, посередники, суміжники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії. Фактори макросередовища: економічні, політичні, правові, соціальні, науково-технічні, екологічні, демографічні, культурні.

Модель прийняття рішення споживача про купівлю товарів і послуг.

Процес вибору цільових ринків. Сегментація споживачів та фактори її проведення. Позичування та репозиціонування, стратегія та тактика реалізації.

Тема 4. Маркетингові дослідження

Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняному ринках. Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів ринку, товарів, конкурентів, реклами. Види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів.

Методи маркетингових досліджень. Аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент. Кількісні методи маркетингових досліджень. Якісні методи маркетингових досліджень. Доцільність їх застосування. Інструментарій, що використовується під час проведення маркетингових досліджень. Створення листів опитування.

Зміст етапів проведення маркетингових досліджень. Визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту (розроблення рекомендацій).

Тема 5. Подієвий маркетинг. Структура та характеристика.

Маркетингові комунікації - діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування партнерських зв'язків між підприємством та громадськістю

Подієвий маркетинг у системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Організація спеціальних подій – незмінна складова життя суспільства на всіх етапах його розвитку.

Поняття Event Marketing. Класифікація подій. Маркетингова концепція події. Спосіб донесення рекламних повідомлень через заходи, - як найбільш ефективний інструмент прямого спілкування зі споживачами, бізнес партнерами та співробітниками компанії.

Конкуренція та конкурентні переваги на ринку подій. Конкурентоспроможність послуги: сутність, концепція та методи оцінки (групові експертизи, опитування споживачів, на основі переліку головних параметрів). Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції.

Тема 6. ПРИЗНАЧЕННЯ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ

Подієвий маркетинг чи подієвий менеджмент. Парадокс спеціальних заходів. Подієвий маркетинг, як направлення бізнесу. Подієвий менеджмент, як управління подією «під ключ». Розмежування подієвого маркетингу і подієвого менеджменту внаслідок двоякої сутності даної області: це й бізнес, і вид маркетингових комунікацій одночасно.

Передумови використання комплексу подієвого маркетинга. Інструменти та організаційна форма прямого впливу на суб'єктивнотрішнього та/чи зовнішнього маркетингового середовища.

Тема 7. Маркетингова цінова політика

Сутність маркетингової цінової політики та її роль як одного з головних елементів маркетингу. Психологія ціносприйняття. Категорії цінності та ціна.

Алгоритм маркетингового розрахунку цін та характеристика його основних етапів.

Моделі та методи ціноутворення. Модель ціноутворення, що базується на попиті. Модель ціноутворення, що базується на витратах. Конкурентна модель ціноутворення. Комбінована модель ціноутворення.

3. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські та практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських, занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти залік, – 60 балів);

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології щодо розробки комплексу івент-маркетингу на підприємствах всіх форм власності та типу організації; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни: інструментарію івент-маркетингу, видів івентів, типів та їх характеристик; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, щодо застосування сучасних технологій для проведення будь-яких подій; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді конкретних практичних ситуацій: алгоритм проведення заходів, етапи формування концепції івентів і т.д.; розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії; вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань з управління та організації івент-проектів; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання стосовно обґрунтування доцільності проведення саме обраного виду івенту; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі оцінювання зазначених робіт за навчальною дисципліною, завданням яких є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 4.2). Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

Розподіл балів за тижнями

Теми змістовного модулю			Лекції	Практичні / Семінарські заняття	Експрес-опитування	Контрольна робота	Презентація	Усього
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.	Тема 1	1 тиждень	1					1
		2 тиждень		1				1
		3 тиждень	1					1
	Тема 2	4 тиждень		1				1
		5 тиждень	1			8		9
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.	Тема 3	6 тиждень		1	6			7
		7 тиждень	1					1
		8 тиждень		1				1
	Тема 4	9 тиждень	1			8		9
		10 тиждень		1			15	16
	Тема 5	11 тиждень	1	1	6			8
		12 тиждень		1				1
	Тема 6	13 тиждень	1	1		8		10
		14 тиждень		1	6			7
	Тема 7	15 тиждень	1	1			15	17
16 тиждень		1	1		8		10	
Усього			9	11	18	32	30	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	зараховано
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

4. Рекомендована література

4.1. Основна

1. Лепейко Т. І., Котлик А. В., Кінас І. О. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – Х.: ХНЕУ, 2012.
2. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / за заг. ред. П. А. Орлова. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 210 с.
3. Тімонін О. М. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 151 с.
4. Ястремська О. М. Маркетинг інновацій [Текст] : навч. посіб. – Х.: ХНЕУ, 2013. – 115 с.

4.2. Додаткова

5. Завгородняя А.А. Маркетинговое планирование / А.А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.

4.3. Інтернет-ресурси

7. Украинская ассоциация маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.uam.iatp.org.ua.
8. Теория маркетинга, бренды, практический маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketingist.ru.
9. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4934>