

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеська національна академія харчових технологій

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Івент-маркетинг

Вибіркова навчальна дисципліна

Мова навчання - українська

Освітньо-професійна програма Маркетинг; Реклама та зв'язки з громадськістю;
Digital маркетинг

Код та найменування спеціальності 075 Маркетинг

Шифр та найменування галузі знань 07 Управління та адміністрування

Ступінь вищої освіти бакалавр

Розглянуто, схвалено та затверджено
Методичною радою академії

РОЗРОБЛЕНО ТА ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ: кафедрою маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеської національної академії харчових технологій

РОЗРОБНИК (розробники): Брайко М.Г., старший викладач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

ЗМІСТ

1	Пояснювальна записка	4
1.1	Мета та завдання навчальної дисципліни	4
1.2	Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти	4
1.3	Міждисциплінарні зв'язки	5
1.4	Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС	5
2	Зміст дисципліни:	6
2.1	Програма змістовних модулів	6
2.2	Теми практичних занять	6
2.3	Перелік завдань до самостійної роботи	7
3	Критерії оцінювання результатів навчання	7
4	Інформаційне забезпечення	8

Пояснювальна записка

1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Івент-маркетинг»: формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з подієвого маркетингу, набуття практичних навичок щодо підготовки, проведення і аналізу подій.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Івент-маркетинг» є усвідомлення студентами місця event-маркетингу в системі підготовки фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю; визначення ролі подій у процесі формування маркетингових позицій суб'єкта соціальних комунікацій; ознайомлення з історією становлення і розвитку подієвого маркетингу; вивчення закономірностей подієвого маркетингу; усвідомлення психологічних засад організації подій; ознайомлення з основними засобами організації подій; ознайомлення з основними засобами здійснення впливу на споживача під час подій; вивчення відносин «замовник - виконавець» у подієвому маркетингу; ознайомлення зі стратегією організації подій; ознайомлення зі специфікою підготовки різних видів подій; вивчення технологій організації презентацій, виставок, урочистостей тощо; вивчення технологій організації масових дій; усвідомлення специфіки позиції подієвого менеджера в структурі event-компанії.

Згідно з вимогами освітньої програми в результаті вивчення дисципліни «Івент-маркетинг» студент повинен:

Знати: основні поняття event-маркетингу; засади діяльності event-менеджера; етичні принципи діяльності event-менеджера; правові основи діяльності event-менеджера; технології регулювання взаємодії учасників подій і цільової аудиторії; основні види подій; планування подій; специфіку роботи над кожним зі структурних елементів подій; розробку стратегії проведення події; специфіку роботи з різними психологічними типами цільової аудиторії; види допоміжних засобів при проведенні подій.

Вміти: визначати мету проведення події; формувати бізнес-план події; виробляти стратегію проведення події; застосовувати різні засоби проведення події; готувати тексти повідомлень про подію; використовувати різні принципи реалізації успішної події; налагоджувати контакт із замовником події; готувати бриф до події; аналізувати проведену подію і виявляти її слабкі місця.

1.2. Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Івент-маркетинг» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в стандарті спеціальності 075 Маркетинг та освітньо-професійних програмах Маркетинг, Реклама та зв'язки з громадськістю, Digital маркетинг підготовки бакалаврів.

Загальні компетентності:

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.

ЗК2 Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності

ЗК7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК8 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

ЗК9 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

ЗК14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК3 Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі

СК11 Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

СК14 Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати навчання:

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

1.3. Міждисциплінарні зв'язки

Вивчається після дисциплін – Психологія, Історія маркетингу і реклами, Маркетинг; передують вивченню дисциплін – Маркетингові комунікації, Стратегія та планування маркетингу.

1.4. Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС

Кількість кредитів ECTS- 3, годин - 90

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	30	16	14
заочна	12	6	6
Самостійна робота, годин	Денна - 60		Заочна - 78

Форма підсумкового контролю - диференційований залік.

2. Зміст дисципліни

2.1 Програма змістовних модулів

Змістовний модуль 1: Теорія та практика креативного мислення.

№ теми	Зміст теми	Денна	Заочна
1.	Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій. Event-маркетинг як різновид інтегрованих маркетингових комунікацій. Зв'язок подієвого маркетингу і подієвого менеджменту. Специфіка спеціальних подій як комунікаційної технології. Мета і завдання, що їх вирішує подієвий маркетинг. Психологічні засади та специфіка подієвого маркетингу.	2	0,5
2.	Поняття події та види подій в event-маркетингу. Поняття події-event – у подієвому маркетингу. Види подій: за маркетинговим середовищем, за інформаційним приводом, за охопленням цільової аудиторії, за характером маркетингових завдань. Найгучніші події в просторі маркетингових комунікацій останнього часу.	2	0,5
3.	Управління іміджем бренду як основне питання event-маркетингу. Маркетингові та творчі завдання організації спеціальних подій. Подія і бренд: особливості організації подій для брендів. Психологічні засади імідж-брендингу і подієвий маркетинг. Подієвий маркетинг і персональний брендинг. Подієвий маркетинг в процесі політичних комунікацій. Подієвий маркетинг як інструмент формування корпоративного іміджу і управління ним. Особливості подієвого маркетингу для некомерційних організацій.	2	1
4.	Механізм реалізації успішної події. Принципи організації події . Принцип єдності і обмеженості часу і простору в подієвому маркетингу. Принцип атракціону, почуття свята, принцип взаємного обміну, принцип сакральності, принцип медійності, принцип подієвої суб'єктивності, принцип художньої цілісності, принцип спільного знання, принцип драматизму в подієвому маркетингу.	2	1
5.	Управління заходом. Подія як проект. Управління проектами. Планування проекту. Контролінг проекту. Техніки менеджменту. Допоміжні засоби менеджменту заходів. Фази та етапи івент-менеджменту. Менеджмент новин як частина процесу управління подією. Визначення новини. Типи, критерії і структура новини. Структура новини. Етапи менеджменту новин. Фреймінг. Способи новинного менеджменту в практиці організації події. Аналіз сайтів event-компаній. Аналіз результатів проведення події (моніторинг матеріалів преси та контенту Інтернету).	4	1,5
6.	Специфіка взаємодії замовника і виконавця в подієвому маркетингу. Взаємини «замовник - виконавець» в подієвому маркетингу. Психологічні чинники взаємодії. Івент-компанія як суб'єкт маркетингу послуг. Поняття виконавець, підрядник, субпідрядник в подієвому маркетингу. Критерії відбору партнерів. Очікування замовника. Бриф. Оцінка результатів події. Постпроектні взаємини замовника і виконавця.	2	1
7.	Особливості роботи подієвого менеджера. Посада івент-менеджера: освіта, компетенції, позиція в компанії.	2	0,5
	Разом	16	6

2.2 Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Денна	Заочна
1	Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій	2	0,5
2	Поняття події та види подій в event-маркетингу	2	0,5
3	Управління іміджем бренду як основне питання event-маркетингу.	2	1
4	Механізм реалізації успішної події.	2	1
5	Управління заходом.	2	1,5
6	Специфіка взаємодії замовника і виконавця в подієвому маркетингу.	2	1
7	Особливості роботи подієвого менеджера	2	0,5
	Разом	14	6

2.2 Перелік завдань до самостійної роботи

№	Назва самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	10	16
2.	Підготовка до практичних занять	10	16
3.	Виконання індивідуального завдання	30	30
4.	Підготовка до складання заліку	10	16
Разом з дисципліни		60	78

Індивідуальне науково-дослідне завдання у вигляді презентації за темами:

1) Event-компанія (огляд сайту): історія компанії, внутрішня структура компанії, термін перебування на ринку, напрямки діяльності, найяскравіші проекти кожної компанії.;

2) Фестивалі як масовий захід для просування бренду (компанії, міста, країни тощо) – на прикладі певного міжнародного або національного фестивалю .

Командне науково-дослідне завдання «Проект щодо організації івенту для просування певного бренду» у вигляді розрахункової записки з презентацією за наступним планом:

- Опис бренду (компанії та її продукції). Постановка проблеми. Доцільність проведення івенту для вирішення проблеми.
- Цілі та задачі проекту. Формат івенту. Основна ідея. Концепція івенту.
- Цільова аудиторія івенту (в т.ч. повідомлення для ЦА, чим івент буде цікавим для ЦА, якої зміни в поведінці ЦА після івенту ми очікуємо)
- Бріф
- Сценарій івенту. Принципи, що мають бути використані для успішності проведення заходу.
- Організація проведення івенту. План-графік основних видів діяльності щодо підготовки та проведення
- Інформаційна підтримка івенту. Прес-анонс події
- Бюджет. Контроль ефективності проведення заходу (KPI)

3 Критерії оцінювання результатів навчання Нарахування балів за виконання змістових модулів

Вид роботи, що підлягає контролю	Оцінні бали		Форма навчання					
			денна			заочна		
	min д/з	max д/з	Кільк. робіт, одиниць	Сумарні бали		Кільк. робіт, одиниць	Сумарні бали	
				min	max		min	max
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовий модуль 1. Івент-маркетинг								
Робота на лекціях	0,5	1	8	4	8	3	2	3
Робота на практичних заняттях	1	1,5	7	7	10	3	3	5
Виконання індивідуальних завдань	6,5	11	2	13	22	2	13	22
Захист проекту				18	30		18	30
Проміжна сума				42	70		36	60
Модульний контроль у поточному семестрі			1	18	30	1	24	40
Оцінка за змістовий модуль 1				60	100		60	100
Можливість отримання додаткових балів								
Рейтинг за творчі здобутки студентів (у тому числі результатів неформальної освіти)	0	10	–	0	10	–	0	10

4. Інформаційне забезпечення

1. Брайко М.Г. Івент-маркетинг: Конспект лекцій для студентів денної та заочної форми навчання СВО «Бакалавр». Одеса: ОНАХТ, 2019. 55 с. URL: <http://moodle.onaft.edu.ua/course/view.php?id=573>
2. Брайко М.Г. Методичні вказівки для практичних занять з дисципліни „Івент-маркетинг” для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" ступеня вищої освіти бакалавр денної та заочної форми навчання. Одеса: ОНАХТ, 2019. – 24 с. URL: <http://moodle.onaft.edu.ua/course/view.php?id=573>
3. Фонд літератури навчально-методичного кабінету кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі ОНАХТ, ауд. А-328.
4. Фонд літератури науково-технічної бібліотеки ОНАХТ, ауд. А-230: <http://www.library.onaft.edu.ua/>