

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

На засіданні кафедри
менеджменту та бізнесу
Протокол № 1 від 25.08.2023 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ
робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	02 Культура і мистецтво
Спеціальність	028 Менеджмент соціокультурної діяльності
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	Подієвий менеджмент

Статус дисципліни	<i>обов'язкова</i>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<i>українська</i>

Розробники програми:
д.е.н., проф.

Тетяна БЛИЗНЮК

к.е.н., доцент

Ірина КІНАС

Завідувач кафедри
менеджменту та бізнесу

Тетяна ЛЕПЕЙКО

Гарант програми
д.е.н., проф.

Тетяна БЛИЗНЮК

Харків
2023

ВСТУП

Івент-маркетинг набуває в даний час все більшу актуальність 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 івент-заходи стають ключовим елементом просування продукції компанії. Організація івентів значно впливає на суспільство в цілому. Проведення ділових івент-заходів — конференцій, семінарів і виставок допомагає появі ділових контактів і цим підстєбує економічний розвиток. Івент-маркетинг стає усе більш популярним, і все більше компаній організують заходи, реалізуюючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування відношення до компанії або її продукту.

У процесі навчання здобувачі отримують необхідні знання під час лекційних занять, виконують завдання щодо практичного застосування одержаних знань. Вивчення основних положень навчальної дисципліни “Івент-маркетинг” потребує закріплення їх за допомогою практичних занять і це складає значну частину дисципліни.

Метою навчальної дисципліни: формування у здобувачів компетентностей щодо формування сучасного, на основі системного підходу, світогляду щодо створення, проведення й управління івент -заходами.

Завданнями навчальної дисципліни є:

визначення особливостей івент-маркетингу соціокультурної сфери діяльності;

дослідження методів оцінки економічної та комунікативної ефективності івент-маркетингу;

з'ясування перспектив розвитку розвитку івент-маркетингу в Україні.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес управління івент-маркетингом, дослідження методів оцінки економічної та комунікативної ефективності івент-маркетингу, з'ясування перспектив розвитку розвитку івент-маркетингу в Україні.

Предметом навчальної дисципліни є принципи, форми і методи управління маркетингом подій, що виникають в івенті-індустрії.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
PH1	СК1,СК2, СК8
PH2	СК4
PH3	ЗК3, СК9, СК10
PH4	СК1,СК2, СК4, СК7

PH5	ЗК5
PH7	СК4, СК8, СК12
PH9	СК3
PH11	СК11

де, ЗК3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)

ЗК5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних труп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)

СК1. Здатність визначати напрями досліджень для розвитку соціокультурної діяльності

СК2. Здатність до практичної адаптації науково-обґрунтованих соціокультурних практик в їх глобальному, глобальному і локальному вимірах

СК3. Здатність до планування, обґрунтування та обговорення результатів проведеного дослідження

СК4. Здатність вирішувати соціокультурні проблеми за невизначених умов і вимог та надавати науково-обґрунтовані, професійні рекомендації та висновки

СК7. Здатність здійснювати експертизу та надавати консультаційну допомогу у розробленні соціокультурних проектів і програм

СК8. Здатність застосовувати креативні технології на практиці

СК9. Здатність працювати з високим ступенем автономії, оцінювати потенційні результати, обмеження та ризики, брати відповідальність за планування і реалізацію соціокультурного проекту

СК10. Здатність до прогностичної та проектної діяльності у сфері культури, моделювання інноваційних соціально-культурних процесів і явищ, виявлення тенденцій їх розвитку

СК11. Здатність розробляти ефективні системи маркетингу соціокультурних продуктів та послуг (просування проектів, програм, акцій, івентів тощо)

СК12. Здатність бути лідером у соціокультурній сфері

PH1. Відшукувати, аналізувати та оцінювати інформацію, необхідну для постановки і вирішення як професійних завдань так і особистісного розвитку.

PH2. Використовувати на практиці фаховий науково-термінологічний апарат, вміти представляти підсумки виконаної роботи.

PH3. Вміти збирати та інтегрувати докази власної дослідницької позиції, обґрунтовувати результати соціокультурних практик, презентувати і відстоювати власну думку щодо результатів досліджень та інновацій.

PH4. Здійснювати власну наукову та професійну діяльність з дотриманням вимог чинного законодавства.

PH5. Використовувати міждисциплінарний підхід до вирішення складних задач і проблем соціокультурної діяльності.

PH7. Розуміти і застосовувати сучасні світові соціокультурні практики.

PH9. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, соціокультурних стратегій і проектів державною та іноземною мовами

PH11. Організувати конструктивний діалог між зацікавленими стейкхолдерами соціокультурних трансформацій задля досягнення спільно визначеної мети (місії).

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи івент-маркетингу

Тема 1. Івент -маркетинг як система організації спеціальних подій.

1.1. Поняття та зміст event.

Сутність і зміст поняття «івент -маркетинг». Історія виникнення івент маркетингу.

1.2. Типологія івентів. Класифікація подій.

Event – технологія. Характеристики поняття event. Особливості івентів. Підходи до класифікації івент. Критерії класифікації. Узагальнений варіант класифікації івентів. Підхід О. Шумовіча до класифікації івент заходів..

1.3. Івент- маркетинг – індустрія та професія.

Івент- маркетинг в системі менеджменту, його роль і місце у створенні і підтримці іміджу фірми, компанії, підприємства або їх продукції, послуг. Особливості організації роботи івентагенства. Івент-менеджер. Івент- маркетинг як бізнес. Кар'єрні можливості івент- маркетолога в соціокультурній сфері.

Тема 2. Інфраструктура івент-маркетингу.

2.1. Цілі івент-заходів.

Забезпечення високої чисельності учасників заходу, досягнення високої активності відвідувачів, широке висвітлення засобами масової інформації.

2.2. Завдання івент заходів.

Формулювання завдань відповідно типології та класифікації івентів: зміцнення партнерських зв'язків, обмін інформацією, зміцнення іміджу компанії тощо; підвищення кваліфікації співробітників, зміцнення ділових зв'язків; спонсоринг

2.3. Стадії розробки концепції івент-заходу.

Формулювання концепції заходу, визначення аудиторії учасників заходу, вибір ключових ідей і елементів із створення атмосфери заходу.

Тема 3. Методики оцінки економічної та комунікативної ефективності івент-маркетингу.

3.1. Ключові показники ефективності.

KPI – важлива система оцінки, яка допомагає організації визначити досягнення стратегічних і тактичних (операційних) цілей. Контроль ділової активності співробітників і компанії в цілому в реальному часі. Аналіз ефективності подій.

3.2 Вимірювання споживчого сприйняття.

Система оцінки подій із застосуванням економічних показників (коефіцієнт окупності інвестицій — ROI (Return on Investment)). Система, заснована на показниках сприйняття заходу.

3.3. Визначення ефективності маркетингу подій по відношенню до типу заходу.

Методологія оцінки ефективності маркетингових подій.

Змістовий модуль 2. Реалізація івент-заходу на основі івент-маркетингу

Тема 4. Розробка маркетингового заходу.

4.1. Планування в івент- маркетингу.

Планування і підготовка івент-заходів як проєкт. Основи, методи, концепції проєкт-менеджменту в контексті Event. Трикутник проєкту. Структурний план проєкту. Планування проєкту. Контролінг та звітність. Основні елементи планування. Інструменти планування. Планування часу. Планування ресурсів заходу. Планування витрат заходу. Розподіл завдань в проєктній команді. Сутність та переваги методу контрольних таблиць.

4.2. Проєктна команда в івент-маркетингу.

Особливості організації проєктної команди. Керівництво співробітниками при організації івенту. Робота в команді. Мотивація, комунікація. Ефективний обмін інформацією. Основні техніки прийняття рішень (аналіз практичної цінності scoring-метод – метод підрахунку очок). Таблиці рішень. Застосування технік креативності при роботі в команді..

4.3. Робота з підрядниками в процесі організації заходів.

Класифікація підрядників. Підрядники, які організують заходи. Підрядники, які займаються просуванням та залученням уваги до заходів. Підрядники в місці проведення заходу. Додаткові послуги підрядників. Створення власної бази даних підрядників. Етапи взаємодії з підрядниками.

Тема 5. Комунікативна ефективність організації віртуальних подій.

5.1. Організація віртуальних подій на технологічних платформах

Особливості використання технологічних платформ, що використовувалися для маркетингових комунікацій: Moodle, Microsoft Office 365, Teams MS, Zoom, мобільні додатки.

5.2. Віртуальні аспекти маркетингової комунікаційної взаємодії.

Аналіз віртуальних аспектів маркетингової комунікаційної взаємодії, оцінка організації та координування маркетингових подій в Інтернет-просторі. Використання генератору зображень на основі штучного інтелекту Midjourney та платформи [Gamma.app](https://gamma.app) для створення презентацій.

Тема 6. Проблеми та перспективи розвитку івент-маркетингу в Україні.

6.1. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні.

Напрями діяльності провідних фахівців івент-агенцій та їх заходи. умови для взаємодії різних сфер, що становлять основу галузі, стандарти в галузі, зокрема і щодо захисту авторських прав, які мають забезпечити високу якість організації події.

6.2. Ринок event-індустрії.

Event-індустрії у площині якісних та ефективних організаційно-комунікаційних проектів. Нові маркетингові школи та агенції, які спеціалізуються на проведенні подій.

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Організація соціальних та емоційних маркетингових проектів як спосіб підвищення продаж
Тема 2. Завдання 2.	Спеціальні події в арсеналі компаній «Уолт Дісней», проект «Пробіг підкаштанами», «Avon Running Global Women's Championship» від компанії «Avon Cosmetics» та ін.
Завдання 3.	Економічні показники, які відображають ринкову ефективність організації event-маркетингу: попит на event-послуги в країні, обсяг BTL-послуг, кількість event-агенцій.
Завдання 4, 5.	Організація віртуальних подій на технологічних платформах, що використовуються для маркетингових комунікації: Moodle, Microsoft Office 365, Teams MS, Zoom, мобільні додатки.
Тема 6. Презентація івент проекту	Розробка проекту маркетингового забезпечення організації певного івенту. Креатив, дизайн і візуалізація в event-маркетингу

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1	Вивчення лекційного матеріалу, пошук інформації з літературних джерел та ресурсів мережі Інтернет
Тема 2	Вивчення лекційного матеріалу, пошук інформації з літературних джерел та ресурсів мережі Інтернет
Завдання 1.	Вирішення практичного завдання щодо організації соціальних та емоційних маркетингових проектів

Тема 3	Вивчення лекційного матеріалу, пошук інформації з літературних джерел та ресурсів мережі Інтернет
Тема 4	Вивчення лекційного матеріалу, пошук інформації з літературних джерел та ресурсів мережі Інтернет
Завдання 2	Вирішення практичного завдання щодо заходів в арсеналі компаній «Уолт Дісней», проєкт «Пробіг підкаштанами»
Тема 5	Вивчення лекційного матеріалу, пошук інформації з літературних джерел та ресурсів мережі Інтернет
Тема 6	Вивчення лекційного матеріалу, пошук інформації з літературних джерел та ресурсів мережі Інтернет
Завдання 3	Вирішення практичного завдання щодо організації віртуальних подій на технологічних платформах, що використовуються для маркетингових комунікацій: Moodle, Microsoft Office 365, Teams MS, Zoom, мобільні додатки
Презентація івент проєкту	Вирішення практичного завдання щодо розробки маркетингового забезпечення організації певного івенту

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 2, 3), проблемна лекція (Тема 4,5,6).

Наочні (демонстрація (Тема 1-6)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 6), презентація (теми 3-6), кейс-метод (тема 1-6)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних, та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: компетентісно-орієнтоване завдання за темами (25 балів), модульні контрольні роботи (30 балів), експрес-тест (5 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів).

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»
Освітньо-професійна програма «Подієвий менеджмент».
Навчальна дисципліна «Івент-маркетинг»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 стереотипне (10 балів)

Дано цільові групи: студенти, середній бізнес, домогосподарки, топ-менеджери, діти до 12 років. Для кожної з них підберіть по 2-3 найбільш підходящі типи заходів.

Завдання 2 (діагностичне). (10 балів)

Висвітліть можливості використання терміна «HoReCa». Розробіть варіанти HoReCa для організації спеціальних заходів різних аудиторій: студенти, середній бізнес, домогосподарки, топ-менеджери.

Завдання 3 (евристичне). (20 балів)

Розробіть ідеальний портрет сучасного івент-менеджера згідно з указаними у таблиці групами якостей

Групи якостей	Якості івент-менеджера
Загальнопрофесійні якості	
Якості творчої діяльності	
Соціально-психологічні якості	

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту та бізнесу, протокол № __від «__»20__р.

Екзаменатор

к.е.н., доцент Ірина КІНАС

Зав. кафедрою

д.е.н., професор Тетяна ЛЕПЕЙКО

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (стереотипне). (10 балів)

0 - 4 балів ставиться, коли завдання не виконано або виконано неправильно.

5- 8 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, свідоме використання знань для вирішення практичних завдань.

8-10 балів виставляється за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, свідоме використання знань для вирішення практичних завдань.

Завдання 2 (діагностичне). (10 балів)

0 - 4 балів ставиться, коли завдання не виконано або виконано неправильно.

5- 8 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, свідоме використання знань для вирішення практичних завдань.

8-10 балів виставляється за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, свідоме використання знань для вирішення практичних завдань.

Завдання 3 (евристичне). (20 балів)

16 - 20 балів виставляється за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, свідоме використання знань для вирішення практичних завдань. При виконанні завдання студент повинен зробити правильні висновки щодо запропонованої ситуації. Виконання завдання повинно бути охайним.

13 - 15 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, свідоме використання знань для вирішення практичних завдань. Допускаються незначні помилки у формулюванні висновків та рекомендацій щодо запропонованої ситуації. Виконання завдання має бути охайним.

10 - 12 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, свідоме використання знань для вирішення практичних завдань, але у разі неправильно сформульованих висновків та рекомендацій щодо вирішення проблеми.

6 - 8 балів ставиться за правильно виконане завдання, з використанням типового алгоритму, але за відсутності висновків та рекомендацій щодо вирішення проблеми.

3 - 5 балів ставиться за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для вирішення практичних завдань.

0 - 2 балів ставиться, коли завдання не виконано або виконано неправильно.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Теорія управління [Електронний ресурс] : навчальний посібник / І.А. Грузіна, І.О. Кінас, І.М. Перерва [та ін.]; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. — Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. — 137 с. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27798>

Додаткова

2. Берлов А. О. Еволюція івент-менеджера, веб-сайт. URL: <http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=6380>

3. Булатова М. Н. Event-marketing – управління подіями. Бізнес та професія. 2009. 195 с.
4. Бутенко Д. С., Кінас І.О. Ровиток інтернет-маркетингу та його вплив на підприємницьку діяльність / Регіональна економіка та управління. – 2020. – 1 (27). – С. 50–55. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23137>
5. Калініченко З.Д. Ризик-менеджмент / З.Д. Калініченко. – Дніпро: ДДУВС, 2021. – 224 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://er.dduvs.in.ua/bitstream/>.
6. Кінас І.О., Перерва І.М. Маркетинговий підхід до управління в підприємстві / Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. - Серія «Економічні науки». – 2021. – № 3. – С. 26-32. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27067>
7. Кінас І.О., Кривобок К. В., Котельникова Ю. М. Міжкультурні особливості в процесі управлінських комунікацій / Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. Всеукраїнський науковий журнал. - 2023. - № 1-2. – С. 18 – 24 <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29758>
8. Черненко Н.М. Ризик-менеджмент у закладах освіти: навчальний посібник. / Н.М. Черненко. – Вид., О.: Університет Ушинського, 2020. – 116 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/9759/1/Chernenko.%202020.pdf>.

Інформаційні ресурси

9. Гулевич Ю. В. Проектний менеджмент. Управління івентами під час війни. 2023, веб-сайт. URL: <https://arenacs.ua/ua/news/proyektnyj-menedzhment-v-arena-cs/>
10. Event Planning: Event-management – organization of events on top level, 2007, веб-сайт. URL: <http://www.pr2b.net/index.php/articles/91-listprevent>