

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПОДІЙ»



Ступінь освіти	Бакалавр
Освітня програма	051 Економіка, 075 Маркетинг, 242 Туризм
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	II семестр, 4 чверть
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	120 годин 5 годин на тиждень
лекції	2 години
практичні	3 години
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в ДО НТУ «ДП»:

<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3751>



Інформація про викладача:

Касян Сергій Якович

Завідувач кафедри маркетингу, доцент,

канд. екон. наук, доцент кафедри

Персональна сторінка

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/kasian.php>

E-mail:

Kasian.S.Ya@nmu.one

1 Анотація до курсу

Маркетинг подій – розкриває сутність і зміст поняття «івент-маркетинг» як актуального інструменту просування компанії на ринку. Маркетинг подій стає одним з найефективніших ринкових інструментів організації та координування прямої комунікації з партнерами, споживачами і співробітниками компанії. У курсі вивчається теоретична база маркетингу подій, визначення видів його інструментів, місце івент-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємств.

Студенти отримають уявлення про маркетинг подій як спосіб просування колективного та індивідуального брендів; навчаться обґрунтовувати необхідність використання маркетингу подій для компаній, які прагнуть покращити ефективність маркетингової діяльності, обчислювати попит на івент-послуги в Україні та світі; набудуть практичних навичок використання методик оцінки економічної та комунікативної ефективності маркетингу подій.

2 Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» є формування компетентностей щодо маркетингового забезпечення організації суспільно-ринкових подій.

Завдання курсу:

- *ознайомити* здобувачів вищої освіти з маркетингом подій у системі просування продукції підприємств, маркетингом подій у площині психологічного впливу бренду на клієнта;
- *розглянути* місце маркетингу подій в комплексі маркетингових комунікацій підприємств, організацію виставок, ділових конференцій, корпоративних заходів;
- *вивчити* інфраструктуру маркетингу подій, проблеми та перспективи розвитку маркетингу подій в Україні;
- *сформувати навички* застосування методик оцінки економічної та комунікативної ефективності маркетингу подій.

3 Результати навчання:

- *знати* сутність і зміст поняття «Маркетинг подій» як актуального інструменту просування компанії на ринку, відображення і розкриття бренду в свідомості публіки, що присутня на події, концепцію Event;
- *вміти* окреслювати місце маркетингу подій в комплексі маркетингових комунікацій підприємств;
- *вміти* ефективно організовувати виставки, ярмарки, ділові конференції, корпоративні заходи;
- *вміти* визначати інфраструктурне забезпечення організації подій в системі маркетингу послуг, проводити проект менеджмент, контролінг і таймінг здійснення заходів;
- *демонструвати навички* з методики оцінки економічної та комунікативної ефективності маркетингу подій та встановлювати проблеми та перспективи розвитку маркетингу подій в Україні.

4 Структура курсу

ЛЕКЦІЇ

1. Маркетинг подій у системі просування продукції підприємств.
 - 1.1. Сутність і зміст поняття «Маркетинг подій» як актуального інструменту просування компанії на ринку. Історія виникнення маркетингу подій.
 - 1.2. Відображення і розкриття бренду в свідомості публіки, що присутня на події. Концепція Event.
 - 1.3. Маркетинг подій як спосіб просування колективного та індивідуального брендів. «Конус Досвіду» споживача згідно Едгара Дейла
2. Маркетинг подій у площині психологічного впливу бренду на клієнта.
 - 2.1. Маркетинг подій як ефективний ринковий інструмент організації та координування прямої комунікації з партнерами, споживачами і співробітниками компанії.
 - 2.2. Подієве доведення цінностей та головних атрибутів бренду клієнтові в процесі маркетингової комунікації під час презентації товарів і послуг.

- 2.3. Теоретична концепція маркетингу подій, визначення видів його інструментів.
3. Місце маркетингу подій в комплексі маркетингових комунікацій підприємств.
 - 3.1. Види інструментів маркетингу подій, а саме спеціальних подій.
 - 3.2. Огляд прикладів спеціальних маркетингових подій, які організують відомі компанії. Використання RedBull івент-маркетингу в сферах культури та спорту.
 - 3.3. Необхідність використання маркетингу подій для компаній, які прагнуть покращити ефективність маркетингової діяльності. Попит на івент-послуги в Україні та світі.
 - 3.4. Маркетингова комунікаційна діяльність асоціації івенторів України.
4. Організація виставок, ділових конференцій, корпоративних заходів.
 - 4.1. Організація семінару в фірмі. День відкритих дверей.
 - 4.2. Участь у ярмарку. Вечірка, наметове містечко, турне.
 - 4.3. Конференція, ювілей, урочистість.
5. Інфраструктура маркетингу подій
 - 5.1. Маркетинг для кейтерингу.
 - 5.2. Інфраструктурне забезпечення організації подій в системі маркетингу послуг.
 - 5.3. Фази і віхи маркетингу подій.
 - 5.4. Організація заходів: проект менеджмент, контролінг і таймінг здійснення заходів.
6. Методики оцінки економічної та комунікативної ефективності маркетингу подій.
 - 6.1. Визначення тривалості заходу (події). Окреслення меж між активними і пасивними учасниками подій. Різниця між чисельністю присутніх на певний час учасників (кількість відвідувачів, вмістимість) і загальною чисельністю відвідувачів.
 - 6.2. Попит на івент-послуги в країні, обсяг BTL-послуг, кількість івент-агенцій.
 - 6.3. Комунікативна ефективність організації віртуальних подій на технологічних платформах, що використовувалися для маркетингових комунікацій: *Moodle, Microsoft Office 365, Teams MS, Zoom, мобільні додатки*.
 - 6.4. Аналіз віртуальних аспектів маркетингової комунікаційної взаємодії, оцінка організації та координування маркетингових подій в Інтернет-просторі.
7. Проблеми та перспективи розвитку маркетингу подій в Україні.
 - 7.1. Причини проблем, які виникають в українських компаніях при застосуванні маркетингу подій.
 - 7.2. Перспективи розвитку маркетингу подій в Україні.
 - 7.3. Ринок івент-індустрії у площині якісних та ефективних організаційно-комунікаційних проектів.
 - 7.4. Нові маркетингові школи та агентства, які спеціалізуються на проведенні подій.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1. Організація соціальних та емоційних маркетингових проектів як спосіб підвищення продаж.
2. Інформаційний тур. Організація віртуальних подій на технологічних платформах, що використовувалися для маркетингових комунікацій: *Moodle, Microsoft Office 365, Teams MS, Zoom, мобільні додатки*.
3. Засідання, доповідь, у т.ч. онлайн.
4. Спеціальні події в арсеналі компаній «Уолт Дісней». «Avon Running Global Women's Championship» від компанії «Avon Cosmetics» та ін.
5. Економічні показники, які відображають ринкову ефективність організації маркетингу подій: попит на івент-послуги в країні, обсяг BTL-послуг, кількість івент-агенцій.

5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти».

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

5.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

5.2. Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності студента за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Студент на контрольних заходах має виконувати завдання, орієнтовані виключно на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання (розділ 2).

Засоби діагностики, що надаються студентам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдання під час лекцій	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення середньозваженого результату поточних контролів; виконання ККР під час заліку за бажанням студента
практичні	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		
	або індивідуальне завдання	виконання завдань під час самостійної роботи		

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольного або індивідуального завдання.

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком дескрипторам, то інтегральне значення оцінки може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюються викладачем.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час екзамену має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

Інтегральне значення оцінки виконання ККР може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюється кафедрою для кожного дескриптора НРК.

5.3. Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерію використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для магістерського рівня вищої освіти (подано нижче).

6 Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Технічні засоби навчання. Дистанційна платформа MOODLE, Teams, Zoom.

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до Інтернету.

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365.

Використання Mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>)

Використання Microsoft Excel. На практичних заняттях необхідні калькулятори.

5 Політика курсу

5.1 Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»». http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

5.2 Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту. Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Офіс365.

5.3 Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

5.4 Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквиумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно - в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

5.5 Політика щодо оскарження оцінювання

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

5.6 Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Маркетинг подій».

6 Рекомендовані джерела інформації

Основна

1 Dziuba Radosław. Sustainable Development of Tourism – EU Ecolabel Standards Illustrated Using the Example of Poland. “Comparative Economic Research” Volume 19, Issue 2 (2016) – s. 111–128. ISSN: 1508-2008.

2 Szostek Dawid. Kontrproduktywne zachowania organizacyjne w kontekście jakości relacji interpersonalnych w zespołach pracowniczych. – Toruń : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 2019. – 392 s. ISBN: 978-83-231-4137-2.

3 Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с. – Режим доступу до ресурсу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31177/1/Reklam_menedzh_2018.pdf.

4 Касян С. Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: Монографія / С. Я. Касян. – Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020 – 232 с.

5 Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств / С. Я. Касян // Економічний Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Наукове видання факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ». Голова редколегії, головний редактор професор О. А. Гавриш, відп. редактор, професор О. В. Зозульов. – 2018. – nr15. – С. 308–319 (637 с.) [Електронний ресурс]. – Доступно на: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139967/137026>.

6 Касян С. Я. Організація підприємницької діяльності, спрямована на логістичне та комунікаційне забезпечення просування високотехнологічної продукції / С. Я. Касян.

Управління розвитком суб'єктів підприємництва в умовах викликів XXI століття. Розділ 2. Розвиток підприємництва в Україні та світі: механізми, реалії, перспективи : колект. моногр. – Дніпро : ДНУ імені Олеса Гончара, Видавець Біла К. О., 2019. – С. 132–143 (420 с.).

7 Касян С. Я. Перспективи розвитку івент-маркетингу компаній в Україні / С. Я. Касян, В. П. Пошивалов, О. М. Вовкотруб // Економічний простір: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, 2013. – Вип. №.78 – С. 251 –259.

8 Маркетинг. Навч. посіб. / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К. : «НВП» Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

9 Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К.: « НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.

10 Старостіна А. О. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку / А. О. Старостіна // Маркетинг в Україні. – 2017 – №1. – С. 4–9.

Методична

11 Касян С.Я. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг подій» [Електронний ресурс]. – Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. – 98 с.

12 Касян С.Я. Методичні вказівки щодо виконання самостійних робіт з дисципліни «Маркетинг подій» для студентів денної форми навчання [Електронний ресурс]. – Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. – 23 с.

Додаткова

13 Касян С. Я. Особливості консалтингової діяльності в системі маркетингу послуг / С. Я. Касян, А. О. Онікієнко // Економічний простір: Збірник наукових праць. – Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. – 2018. – №132. – С. 151–162 (216 с.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1Lly8C8saPSttLDWmq7VNrRqAldb-CA--/view>. INDEX COPERNICUS: <http://journals.indexcopernicus.com/+,p3843,3.html>. GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=sLRr06MAAAAJ&hl=ru>. ISSN 2224-6282. ISSNe 2224-6290. DOI 10.30838/ P.ES.2224.240418.151.59.

14 Glińska-Neweś Aldona, Szostek Dawid. Organizational citizenship behaviors in public and private sector // International Journal of Contemporary Management Czasopismo: Int. J. Contemp. Manag., Vol. 17 no. 1. 2018. – S. 45-58, ISSN: 2449-8920 ; eISSN: 2449-8939 ISSN: 1643-5494 DOI: 10.4467/24498939IJCM.18.003.8382.

15 Kasian Sergij. Uniwersytet dla wszystkich. Wizyta Studyjna na Ukrainie. Dnipro, 4-7 kwietnia 2019 / Sergij Kasian, Ganna Bondarowych, Andrzej Tikhonov // Biuletyn Programu Stypendialnego im. Lane'a Kirklanda. Redakcja: Urszula Sobiecka, Dyrektor Programu Kirklanda; Anna Więcek, Koordynator Programowy; Joanna Stanisławska, Koordynator ds. Projektów Poststypendialnych; Anna Jakowska, Koordynator ds. Promocji i Projektów Poststypendialnych, sekretarz redakcji Biuletynu. – październik 2019. – nr 35 (2), – S. 21–24. – [Zasób elektroniczny]. – Dostęp, 02.11.2019: <http://www.study tours.home.pl/kirkland2017/images/Biuletyny/Biuletyn-35.pdf>.

17. Kasian Serhii. Integration of Marketing Communications and Logistics Distribution of High-Tech Enterprises on the Basis of Innovative Knowledge Generation : Chapter VIII. Editors: Figurska Irena, Ellena Shevtscova, Sokół Aneta, : Modern Processes of Economic Development - Economics and Law / Serhii Kasian, Yevhen Krykavskyy. – Germany, Aachen : Shaker Verlag Publishing, November 2017. – P. 89–105 (128 p.). Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek, available: <http://dnb.d-nb.de>

18. Касян С. Я. Взаємодія групових інтересів при впровадженні енергозберігаючих технологій використання енергії альтернативних джерел Розділ 11. / С. Я. Касян, С. О. Смирнов, Т. В. Гільорме, Л. В. Накашидзе. Управління енергозберігаючими технологіями в Україні та світі: методологія та практика: Колективна монографія / за заг. ред.

д-ра фіз.-мат. наук, професора С. О. Смирнова. – Дніпро : ДНУ імені Олеся Гончара, ТОВ «Акцент ПП», 2017. – С. 177–183 (196 с.).

16 Маркетинг на ринку продуктів швидкого приготування : монографія / [Є. В. Ромат та ін.] ; за наук. ред. А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. – 207 с.

19. Соціально-етичний маркетинг : монографія / [Є. В. Ромат та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України А. А. Мазаракі, д-ра наук з держ. упр., проф. Є. В. Ромата ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Вид. 2-е, перероб. і допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 371 с.