

Код та назва дисципліни	2-ф06-4 <b>Event маркетинг-менеджмент</b>
Рекомендується для галузі знань <sup>2</sup> (спеціальності, освітньої програми)	Галузі знань 07 «Управління та адміністрування», 05 «Соціальні та поведінкові науки», 24 «Сфера обслуговування»
Кафедра (зазначати офіційний шифр)	маркетингу та міжнародного менеджменту (ЕММ)
П.І.П. НПП (за можливості)	Зінченко О.А. – професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, д-р.екон.наук
Рівень ВО	другий (магістерський)
Курс, семестр (в якому буде викладатись) <sup>3</sup>	1
Мова викладання	українська
Пререквізити <sup>4</sup> (передумови вивчення дисципліни)	Попереднє вивчення дисциплін «Менеджмент» та «Маркетинг» або «Основи менеджменту та маркетингу»
Що буде вивчатися	Сучасні підходи просування компанії за рахунок організації певних заходів (подій, event-ів).
Чому це цікаво/треба вивчати	Студенти отримають навички сучасних маркетингових комунікацій шляхом організації event-ів – цікавих і незвичайних подій для залучення потенційних клієнтів від маленьких промо-акцій у точках роздрібної торгівлі до грандіозних фестивалів open-air з аудиторією в декілька десятків тисяч людей. Event-маркетинг – це можливість дуже точно сформулювати, а головне – донести до аудиторії філософію та ідею свого бренду, продукту.
Чого можна навчитися (результати навчання)	Створювати концепції подій і виконувати оцінку їх ефективності Знаходити організаційно-управлінські рішення в нестандартних ситуаціях Проводити ситуаційний аналіз (товар, аудиторія, ринок). Оволодіти сучасними клієнтськими технологіями, розвинути організаторські здібності, вміння працювати в команді Визначати економічну та соціальну ефективність event-ів Працювати в групі щодо організації та забезпечення функціонування системи інтегрованих маркетингових комунікацій
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	Після успішного вивчення курсу студенти зможуть застосовувати найкращі світові практики організації event-ів, привернення уваги до бренду для створення більш тісних зв'язків між ним і споживачем. створення емоційних зв'язків між споживачем і брендом.
Інформаційне забезпечення	1. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / за заг. ред. П. А. Орлова. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 210 с. 2. Leonard Н. Hoyle. EventMarketing: HowtoSuccessfullyPromoteEvents, Festivals, Conventions, andExpositions . Режим доступу: <a href="https://www.livelib.ru/tag/%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%82">https://www.livelib.ru/tag/%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%82</a>
Види навчальних занять (лекції, практичні, семінарські, лабораторні заняття тощо)	Лекції, практичні та семінарські заняття
Вид семестрового контролю	диференційований залік
Максимальна кількість здобувачів <sup>5</sup>	-
Мінімальна кількість здобувачів <sup>5</sup> (тільки для мовних та творчих дисциплін)	-