

Назва освітнього компонента	ЕВЕНТ-МАРКЕТИНГ
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Кафедра маркетингу
ПБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	—
Рівень (рівні) вищої освіти	перший (бакалаврський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС/ 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	7
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна форма: лекцій – 14 годин, практичних/семінарських – 16 годин, самостійної роботи – 60 годин Заочна форма: лекцій – 6 годин, практичних/семінарських – 6 годин, самостійної роботи – 78 годин
Коротка анотація та мета	Дисципліна формує знання та практичні навички планування, організації та оцінювання спеціальних маркетингових подій як інструменту комунікаційної діяльності підприємства. Розглядаються види й цілі спеціальних подій, визначення цільової аудиторії, розроблення креативних концепцій, фірмового стилю, бюджетування, логістика та взаємодія із замовниками, агентствами й спонсорами. Особлива увага приділяється створенню та проведенню ефективних подій, конгресній діяльності, роботі із сувенірною продукцією та оцінюванню результативності евент-маркетингу. <i>Мета:</i> формування у здобувачів здатності планувати, організовувати та оцінювати спеціальні події як інструмент маркетингових комунікацій, застосовувати креативні підходи та забезпечувати ефективну взаємодію зі стейкхолдерами.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	<i>Компетентності, що формуються:</i> ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. <i>Програмні результати навчання:</i> ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

	ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Маркетинг, Поведінка споживачів, Менеджмент, Маркетингові дослідження.
Мінімальна та максимальна чисельність групи	—