

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP023 Івент-маркетинг та управління соціальними проектами / Event Marketing & Social Project Management
Рівень фахової передвищої освіти	Фаховий молодший бакалавр
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право» 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	D5 «Маркетинг» 075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	1 семестр (на базі повної загальної середньої освіти) 3 семестр (на базі базової середньої освіти)
Курс	1 курс (на базі повної загальної середньої освіти) 2 курс (на базі базової середньої освіти)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на вивчення та освоєння сучасних технологій у сфері подієвого маркетингу, соціального маркетингу та управління соціальними проектами. В ході вивчення дисципліни студенти ознайомляться з особливостями просування подій та івентів різного типу, технологіями створення та керування соціальними проектами, методами фандрайзингу та організації соціального маркетингу в умовах сучасного бізнесу.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=212
Мова викладання	українська
Лектор курсу	Докукіна Ольга Володимирівна, викладач, спеціаліст вищої категорії канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті ел.пошта: olha.voloshchenko@gmail.com , тел. 093-903-02-31 (Viber, Telegram), Facebook Messenger: https://m.me/olha.voloshchenko
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітньо-професійна програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/mark25.pdf http://csbc.edu.ua/documents/otdel/mark24.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології.

	ЗК 8. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
Перелік програмних результатів навчання	РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності. РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу. РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки. РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу. РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі. РН 16. Застосовувати інноваційні підходи щодо реалізації маркетингової діяльності суб'єкта господарювання та гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 180 Кількість кредитів – 6 Кількість лекційних годин – 30 Кількість практичних занять – 30 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 120 Форма підсумкового контролю – залік
Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Особливості івент-маркетингу	Сутність поняття «івент». Основні види подій. Особливості просування подій та управління ефективністю івент-заходів. Місце івент-маркетингу в сучасній теорії маркетингу.
Тема 2. Просування івентів презентацій і відкриттів	Особливості маркетингових заходів на презентаціях продукту. Маркетинг під час подій-відкриттів.
Тема 3. Просування бізнес-конференцій, виставок та ярмарок	Івенти бізнес-конференцій. Маркетинг на виставках і ярмарках.

Тема 4. Маркетинг корпоративних заходів, свят та вечірок	Сутність і мета корпоративного заходу, види корпоративних заходів. Особливості івентів, присвячених до календарних свят. Маркетинг ділових вечірок.
Тема 5. Онлайн-події та івенти в соціальних мережах	Види просування подій в секторі онлайн. Івент-маркетинг в соціальних мережах. Live streaming, VR/AR івенти. Оцінка ефективності онлайн-просування івентів.
Тема 6. Маркетинг місць	Сутність поняття «маркетинг місць». Види об'єктів, що потребують управління в комплексі маркетингу. Особливості просування місць. Івент-маркетинг для місць.
Тема 7. Система управління і контролю в івент-маркетингу	Просування івентів та залучення аудиторії. Ключові показники ефективності (KPI), аналіз відгуків, ROI. Управління ризиками та логістика у проведенні івентів
Тема 8. Соціальний маркетинг	Поняття соціального маркетингу. Види і типи соціального маркетингу. Програма соціального маркетингу.
Тема 9. Соціальні проекти	Сутність поняття соціальний проект, його особливості. Класифікація соціальних проектів. Життєвий цикл соціального проекту.
Тема 10. Фандрайзинг та інші методи фінансового забезпечення соціальних проектів	Класифікація методів фінансового забезпечення проектів. Фандрайзинг. Краудфандинг. Грантування.
Тема 11. Моніторинг та оцінка ефективності соціальних проектів	Методи контролю, аналіз результатів, звітність соціальних ініціатив. Методи оцінки потреб громади та цільових груп. Управління командою та волонтерами.
Тема 12. Соціальна відповідальність бізнесу	Поняття соціальної відповідальності. Необхідність запровадження системи соціальної відповідальності на підприємстві. Види соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність підприємств в Україні та світі.
Тема 13. Соціальні інновації та сучасні тренди в управлінні соціальними проектами	Поняття соціальних інновацій та їх роль у розвитку соціальних проектів. Цифровізація та нові технології у соціальних проектах. Тренди розвитку соціального сектору.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин студент може отримати індивідуальний графік навчання за погодженням із керівником курсу, завідувачем ЦК та завідувачем відділення.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

Використання ШІ	Використання ШІ під час виконання завдань регламентується Політикою «Використання ШІ в освітньому процесі ЧДБК» Завдання мають маркування регламенту використання ШІ.
Підсумковий контроль	Диференційний залік у кінці семестру за результатами поточної успішності (у формі підсумкового модульного контролю)

Система оцінювання

Система оцінювання підсумкової успішності студентів поділяється на **поточний контроль** та **семестровий контроль**.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру і охоплює всі види аудиторної роботи (практичні, семінарські заняття) та виконання індивідуальних завдань. Максимальна кількість балів, яку студент може набрати за цей вид контролю, становить 100.

Підсумковий контроль відбувається у формі диференційного заліку (підсумкового модульного контролю).

Розрахунок підсумкової оцінки. Підсумкова оцінка базується виключно на балах, накопичених протягом семестру (S). Ваговий коефіцієнт у цьому випадку становить 1.

Формула: $O=S \times 1$

Види навчальної роботи	Загальна кількість балів
Усні відповіді за темами 1, 3, 5, 9, 13 по 3 бали	15
Виконання практичних завдань на семінарських заняттях за темами 2, 4, 6, 10, 12 по 3 бали	15
Експрес-контрольні за темами 7, 11 по 5 балів	10
Модульні контрольні (2 к.р. по 15 балів)	30
Індивідуальна самостійна робота (проект)	30
Разом	100

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної роботи

Критерії оцінювання усних відповідей:

3 бали	Повна, логічна відповідь; правильне використання термінів; глибоке розуміння теми; наводить доречні приклади; впевнено аргументує.
2 бали	Загалом правильна, але неповна відповідь; є неточності; терміни вживає частково правильно; потребує уточнень викладача.
1 бал	Неповна або неправильна відповідь; слабе знання термінів; відсутні приклади; потребує суттєвої допомоги; невпевнене висловлення.

Критерії оцінювання практичних завдань:

3 бали	Завдання виконано повністю й правильно; застосовано теоретичні знання; обґрунтовані висновки; оформлення охайне та логічне.
2 бали	Завдання виконано частково; є окремі помилки або неточності; логіка збережена; потребує незначних доопрацювань.
1 бал	Завдання виконано поверхнево або з грубими помилками; відсутні обґрунтування; недотримано вимог чи структури.

Критерії оцінювання експрес-контрольних:

5 балів	Повна, логічна та обґрунтована відповідь; без помилок; правильне використання термінів і прикладів; охайне оформлення.
4 бали	Відповідь правильна, але є дрібні неточності чи пропуски; логіка збережена; незначні помилки у викладі.
3 бали	Неповна відповідь; кілька помилок або нечітких формулювань; обмежене застосування термінів; поверхневе пояснення.
2 бали	Відповідь частково правильна, з суттєвими помилками; відсутня логічність; слабе розуміння теми.

1 бал	Відповідь неправильна або відсутня; не розкрито суті питання; матеріал не засвоєно.
Критерії оцінювання модульних робіт:	
13–15 балів	Повна, обґрунтована й логічна робота; правильні відповіді на всі або майже всі завдання; застосування теорії на практиці; чіткі висновки, грамотне оформлення.
10–12 балів	Завдання виконано в основному правильно; є незначні помилки чи неточності; розуміння матеріалу загалом правильне, але без глибокого аналізу.
7–9 балів	Виконано понад половину завдань; допущено помилки у викладенні теорії або розрахунках; обмежене використання термінів і прикладів.
4–6 балів	Виконано менше половини завдань; численні помилки; поверхнєве розуміння матеріалу; порушена логіка викладу.
1–3 бали	Відповіді фрагментарні або відсутні; завдання не виконані; знання теми не виявлено.
Критерії оцінювання індивідуальної роботи (проект):	
21–30 балів	Презентація повністю розкриває тему; структура логічна і чітка; матеріал зрозумілий і добре систематизований; візуальні елементи професійні та ефективно підтримують подачу інформації.
11–20 балів	Інформація представлена частково; структура здебільшого логічна; матеріал зрозумілий, але не повністю розкриває тему; візуальні елементи підкреслюють зміст, але не завжди ефективно.
1–10 балів	Презентація містить мінімум інформації; структура слабка або хаотична; матеріал поданий поверхнєво; візуальні елементи мало допомагають сприйняттю.

Шкала оцінювання		
ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Бойко, Т. М. Соціальні інновації: теорія, методологія, практика. – Київ : КНЕУ, 2022.
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
3. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Центр учбової літератури. 2020. 284 с.

4. Ковальчук С., Перезовова І., Абдуллаєва А. та ін. Маркетинговий механізм адаптації українських підприємств до умов воєнного часу. Київ : Вид-во НУХТ, 2025. 180 с.
5. Летуновська Н. та ін. Цифровий маркетинг у стратегіях виживання та розвитку малих і середніх підприємств під час війни в Україні. Київ : КНЕУ, 2024. 220 с.
6. Скотт Д. Fanocracy: Turning Fans into Customers and Customers into Fans. New York : Portfolio, 2020. 350 с.
7. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
8. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчендайзинг : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2017. 140 с.
9. Литовченко І.Л., Пилипчук В.В. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2017, 184 с.
10. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Наш формат, 2020. 184 с.
11. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю. Видавництво «Гнозис», 2017. 168 с.
12. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
13. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. Marketing Management. Pearson UK, 2019. 802 с.
14. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2016. 208 с.
15. Phills, J., Deiglmeier, K. Rediscovering Social Innovation. – Stanford Social Innovation Review, 2021.

Інтернет ресурси

1. OpenStax. Principles of Marketing.
<https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/1-1-introduction>
2. HubSpot Academy. Digital Marketing Certification Course
<https://academy.hubspot.com/courses/digital-marketing>
3. Coursera. Digital Marketing Specialization
<https://www.coursera.org/specializations/digital-marketing>
4. Google Digital Garage. Fundamentals of Digital Marketing
<https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing>
5. LinkedIn Learning. Marketing Foundations
<https://www.linkedin.com/learning/marketing-foundations>