



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг подій та заходів»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 3

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова*

Мова викладання – українська

Лектор курсу	ТОМАШЕВСЬКИЙ Юрій Михайлович
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094
Контактна інформація	tomashum@gmail.com телефон: +380986020735

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Курс "Маркетинг подій та заходів" зосереджується на стратегічному плануванні, організації та просуванні заходів як інструмента маркетингових комунікацій. Події, такі як виставки, конференції, фестивалі, семінари та корпоративні заходи, стали ефективними інструментами для зміцнення брендів, залучення нових клієнтів та підтримки лояльності аудиторії.
Мета курсу	Метою курсу є надати студентам знання та практичні навички з маркетингу подій, підготовки успішних заходів та інтеграції цих заходів у загальні маркетингові стратегії підприємства. Курс розкриває механізми планування та реалізації подій, які відповідають потребам цільової аудиторії, а також оцінювання ефективності заходів. Курс "Маркетинг подій та заходів" допоможе студентам оволодіти навичками організації та просування подій як важливого інструмента побудови стосунків з аудиторією та формування іміджу бренду.
Завдання курсу	<ul style="list-style-type: none">✓ Ознайомити студентів з основами маркетингу подій та його роллю в загальній маркетинговій стратегії.✓ Навчити планувати та організовувати різні типи подій, що залучають споживачів, партнерів та стейкхолдерів.✓ Вивчити методи залучення аудиторії на заходи за допомогою сучасних комунікаційних технологій.✓ Розробити навички оцінки успішності та рентабельності маркетингових заходів.✓ Ознайомити студентів з трендами та інноваціями у сфері подієвого маркетингу.

Пререквізити курсу	Маркетинг, маркетингові дослідження, поведінка споживача, маркетинговий аналіз, бізнес-маркетинг, брендинг, управління розподілом та продажами тощо.
Формат курсу	Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.
Підсумковий контроль	Залік

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Вступ до маркетингу подій та заходів	Ознайомлення з основними поняттями маркетингу подій. Роль подій у комунікаційних стратегіях бренду. Види подій, їхня мета та завдання у маркетингу. Основні тенденції та значення подій для бізнесу та брендів.
Тема 2. Стратегії планування подій	Основні етапи планування подій: визначення мети, сегментація аудиторії, розробка концепції події. Аналіз ринку та конкурентів при плануванні подій. Визначення бюджету та його оптимізація. Співпраця з підрядниками та постачальниками послуг.
Тема 3. Типи заходів та їх роль у маркетингу	Види заходів: конференції, семінари, виставки, промо-акції, фестивалі, спортивні події, корпоративні заходи. Особливості організації та просування кожного типу заходу. Стратегії залучення аудиторії до різних типів подій.
Тема 4. Розробка та управління подієвими кампаніями	Процес створення подієвої кампанії: концепція, дизайн, управління проектом. Координація учасників і партнерів. Розробка таймінгу та технічних аспектів події. Управління ризиками та кризовими ситуаціями під час подій.
Тема 5. Комунікаційні стратегії для просування подій	Стратегії просування подій через традиційні та цифрові канали. Використання PR, реклами, соціальних медіа та email-маркетингу для залучення аудиторії. Створення контенту для просування подій та управління взаємодією зі ЗМІ.
Тема 6. Організація корпоративних заходів та бізнес-зустрічей	Особливості організації корпоративних заходів: цілі, внутрішні та зовнішні аудиторії. Організація зустрічей з партнерами, спонсорами та клієнтами. Логістика та управління подіями у корпоративному середовищі.
Тема 7. Події як частина B2B маркетингу	Роль подій у B2B-комунікаціях. Як події можуть підвищити залученість партнерів і клієнтів у бізнес-секторі. Побудова стосунків через події. Вплив подій на довгострокові стратегії співпраці у B2B.
Тема 8. Використання сучасних технологій у маркетингу подій	Інноваційні технології в організації та просуванні подій: CRM-системи, платформи для реєстрації учасників, чат-боти, віртуальні події та гібридні заходи. Як технології допомагають у залученні аудиторії та покращують досвід відвідувачів.
Тема 9. Логістика та управління ресурсами на заходах	Управління фізичними та людськими ресурсами під час проведення подій. Логістика локації, технічне забезпечення, управління учасниками та волонтерами. Вирішення проблем з логістикою під час масштабних заходів.

Тема 10. Оцінка ефективності подій	Основні методи оцінки успіху подій. Ключові показники ефективності (KPI): відвідуваність, залученість, впізнаваність бренду, рівень задоволеності учасників. Використання даних зворотного зв'язку для подальшого вдосконалення подієвих стратегій.
Тема 11. Екологічні та соціальні аспекти подієвого маркетингу	Впровадження принципів сталого розвитку у проведення подій. Організація екологічно відповідальних подій. Соціальна відповідальність у подієвому маркетингу. Використання подій для підвищення обізнаності про соціальні проблеми та екологію.
Тема 12. Тренди у маркетингу подій	Сучасні тренди у сфері подій: персоналізація, інтерактивні заходи, гейміфікація, AR/VR-технології, цифрові трансляції. Як ці тенденції змінюють підходи до організації та проведення подій. Інтеграція новітніх технологій у подієві кампанії.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

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

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Томашевський Ю.М. Маркетинг подій та заходів: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. 59 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: навчальний посібник / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. Вид-во «КМ-БУКС». 2018. 208 с.
3. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Маркетингові комунікації: підручник / Н.В. Попова та ін. Харків: "Факт", 2020. 315.с. URL : https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf
5. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. К.: НАККІМ, 2015. 84 с.
6. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАККІМ, 2018. 148 с.
7. Радіонова О.М. Івент-технології: конспект лекцій. ХНУМГ імені О.М. Бекетова, 2015. 68 с.
8. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. М. : Дашков и Ко, 2009. С. 14-19.
9. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. 328 с.
10. Пічик К. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. № 1(1). С. 145–148.
11. Сєвонькаєва О.О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2013. Вип. 30. С. 515-525.
12. Подієвий (event) маркетинг: інструменти, види, завдання та приклади. URL: <https://flesh.com.ua/podiyevij-event-marketing-instrumenti-vidi-zavdannya-ta-prikladi/>
13. Івент-планування. Трикутник проекту – результат, ресурси, терміни. URL: <https://kupibo.com.ua/ivent-planuvannya-trykutnyk-proektu-rezultat-resursy-terminy/>
14. Event – крок за кроком (частина 2). URL: <http://ukr.artimxo.com.ua/article/event-krok-zakrokom-chasty-na-2.html>
15. Іванова О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту. URL: <http://firearticles.com/economika-pidpnyemstv/220-metodichn-pdhodi-do-rozrobkibznesventu-vanova-o-v-markovskiy-o-v.html>
16. Маркетинг подій: остаточний посібник із маркетингу подій. URL: <https://businessyield.com/uk/business-strategies/event-marketing/?currency=EUR>