

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

завідувач кафедри маркетингу

Куваєва Т.В. _____

«14» листопада 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Event-маркетинг»

Галузь знань	С Соціальні науки, журналістика та інформація D Бізнес, адміністрування та право C3 Міжнародні відносини C7 Журналістика
Спеціальність	D1 Облік і оподаткування D5 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус	Вибіркова (фахова)
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Форма підсумкового контролю.....	Диференційований залік
Термін викладання	4-й семестр, 8 чверть
Мова викладання	Українська

Викладач: доц. Касян Сергій Якович

Дніпро
НТУ «ДП»
2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Event-маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей С3 Міжнародні відносини, С7 Журналістика, D1 Облік і оподаткування, D5 Маркетинг другого року навчання / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. Д. : НТУ «ДП», 2025. 15 с.

Розробник – Касян Сергій Якович – кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки студентів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм.

ЗМІСТ

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	4
3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ.....	4
4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	4
5 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ.....	5
6 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.....	7
6.1 Шкали.....	7
6.2 Засоби та процедури	7
6.3 Критерії	8
6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	12
7 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	12

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета навчальної дисципліни «Event-маркетинг» – сформувати у здобувачів систему теоретичних знань і практичних навиків щодо маркетингового забезпечення організації суспільно-ринкових подій.

2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Згідно з визначеними загальними компетентностями, у результаті вивчення навчальної дисципліни «Event-маркетинг», що є вибірковою фаховою дисципліною, здобувачі мають досягнути таких дисциплінарних результатів навчання:

Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
шифр ДРН	зміст
ДРН-01	<i>знати</i> сутність і зміст поняття «Event-маркетинг» як актуального інструменту просування компанії на ринку, відображення і розкриття бренду в свідомості публіки, що присутня на події, концепцію Event
ДРН-02	<i>вміти</i> окреслювати місце event-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємств
ДРН-03	<i>вміти</i> ефективно організовувати виставки, ярмарки, ділові конференції, корпоративні заходи
ДРН-04	<i>вміти</i> визначати інфраструктурне забезпечення організації івентів у системі маркетингу послуг, проводити проект-менеджмент, контролінг і тайминг здійснення заходів
ДРН-05	<i>демонструвати навички</i> з методики оцінки економічної та комунікаційної ефективності event-маркетингу та встановлювати проблеми та перспективи розвитку event-маркетингу в Україні, ЄС та світі

3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Базовими дисциплінами є дисципліни, які вивчалися студентами на освітньому рівні бакалавр, що формують компетентності щодо здатності до ініціативності, відповідальності та навичок до безпечної діяльності відповідно до майбутнього профілю роботи.

4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	Розподіл за формами навчання, години					
	денна			заочна		
	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	60	16	44	60	4	56
практичні	60	24	36	60	6	54
лабораторні	-	-	-	-	-	-
семінари	-	-	-	-	-	-
РАЗОМ	120	40	80	120	10	110

5 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
ЛЕКЦІЇ		60
ДРН-01 ДРН-03	Тема 1. Event-маркетинг у системі просування продукції підприємств 1.1. Сутність і зміст поняття «Event-маркетинг» як актуального інструменту просування компанії на ринку. Історія виникнення Event-маркетингу 1.2. Відображення і розкриття бренду в свідомості публіки, що присутня на події. Концепція Event 1.3. Event-маркетинг як спосіб просування колективного та індивідуального брендів. «Конус Досвіду» споживача згідно Едгара Дейла	8
ДРН-01- ДРН-05	Тема 2. Event-маркетинг у площині психологічного впливу бренду на клієнта 2.1. Event-маркетинг 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 Event-маркетингу, визначення видів його інструментів.	10
ДРН-01- ДРН-05	Тема 3. Місце Event-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємств 3.1. Види інструментів Event-маркетингу, а саме спеціальних подій 3.2. Огляд прикладів спеціальних маркетингових подій, які організовують відомі компанії. Використання RedBull event-маркетингу в сферах культури та спорту. Зорганізування івентів в освіті і науці. 3.3. Необхідність використання Event-маркетингу для компаній, які прагнуть покращити ефективність маркетингової діяльності. Попит на Event-послуги в Україні та світі. 3.4. Маркетингова комунікаційна діяльність асоціації івенторів України.	10
ДРН-01- ДРН-05	Тема 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.	8
ДРН-01- ДРН-05	Тема 5. Інфраструктура event-маркетингу 5.1. Маркетинг для кейтерингу 5.2. Інфраструктурне забезпечення організації подій в системі маркетингу послуг. 5.3. Фази і віхи event-маркетингу 5.4. Організація заходів: проект менеджмент, контролінг і таймінг здійснення івентів	10

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
ДРН-01-ДРН-05	Тема 6. Методики оцінки економічної та комунікаційної ефективності event-маркетингу	8
	6.1. Визначення тривалості заходу (події). Окреслення меж між активними і пасивними учасниками івентів. Різниця між чисельністю присутніх на певний час учасників (кількість відвідувачів, вмістимість) і загальною чисельністю відвідувачів	
	6.2. Попит на event-послуги в країні, обсяг BTL-послуг, кількість event-агенцій	
	6.3. Комунікаційна ефективність організації віртуальних подій на технологічних платформах, що використовувалися для маркетингових комунікацій: <i>Moodle, Microsoft Office 365, Teams MS, Zoom, мобільні додатки</i>	
	6.4. Аналіз віртуальних аспектів маркетингової комунікаційної взаємодії, оцінка організації та координування маркетингових подій в Інтернет-просторі	
ДРН-01-ДРН-04	Тема 7. Проблеми та перспективи розвитку event-маркетингу в Україні, ЄС та світі	6
	7.1. Причини проблем, які виникають в українських компаніях при застосуванні event-маркетингу	
	7.2. Перспективи розвитку event-маркетингу в Україні, ЄС, та світі	
	7.3. Ринок event-індустрії України, ЄС, та світу у площині якісних та ефективних організаційно-комунікаційних проєктів	
	7.4. Нові маркетингові школи та агенції, які спеціалізуються на проведенні івентів	
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ		60
ДРН-01 ДРН-02 ДРН-03 ДРН-04 ДРН-05	Тема 1. Кейсові завдання. Організація соціальних та емоційних маркетингових проєктів як спосіб підвищення продаж. Соціальна відповідальність, екологічна стійкість компанії та відповідальне споживання в event-маркетингу.	8
	Тема 2. Ситуаційні вправи. Інформаційний тур. Організація віртуальних івентів на технологічних платформах, що використовуються для маркетингових і соціальних комунікацій: Moodle, Microsoft Office 365, Teams MS, Zoom, мобільні додатки. Індивідуальне завдання: Розробити проєкт маркетингового забезпечення організації певного івенту, зокрема зорганізування івенту для НТУ «Дніпровська політехніка».	8
	Тема 3. Кейсові завдання. Креатив, дизайн і візуалізація в event-маркетингу.	8
	Тема 4. Ситуаційні вправи. Спеціальні події в арсеналі компаній «Walt Disney». «Avon Running Global Women's Championship» від компанії «Avon Cosmetics» та ін.	8
	Тема 5. Кейсові завдання. Спонсорство і партнерство під час організації івентів. Засідання, доповідь, у т.ч. онлайн.	8
	Тема 6. Кейсові завдання. Event-маркетинг, спрямований на досягнення цілей сталого розвитку, екологічної стійкості, гендерної рівності.	10
	Тема 7. Кейсові завдання. Економічні показники, які	10

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	відображають ринкову ефективність організації event-маркетингу: попит на event-послуги в країні, обсяг BTL-послуг, кількість event-агенцій в Україні, ЄС та світі.	
РАЗОМ		120

6 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Сертифікація досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <http://surl.li/bgpuz>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувачів за дисципліною.

6.1 Шкали

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

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів 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 здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

6.2 Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії здобувачів за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Здобувачі на контрольних заходах мають виконувати завдання, орієнтовані на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики, що надаються здобувачам 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;
практичні	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		виконання ККР під час заліку за бажанням студента

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання практичних завдань.

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком складовим опису кваліфікаційного рівня за НРК, 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 здобувача шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен здобувач під час заліку 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 кожної складової опису кваліфікаційного рівня за НРК.

6.3 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 першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (подано нижче).

**Загальні критерії досягнення результатів навчання
для 6-го кваліфікаційного рівня за НРК**

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікацій, відповідальності і автономії	Показник оцінки
Знання		
♦ концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: - концептуальних знань; - високого ступеню володіння станом питання; - критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	95-100
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
	Рівень знань незадовільний	<60
Уміння/навички		
♦ поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання	Відповідь характеризує уміння: - виявляти проблеми; - формулювати гіпотези; - розв'язувати проблеми; - обирати адекватні методи та інструментальні засоби; - збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію; - використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання	95-100
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати	70-73

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікацій, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	рівень умінь/навичок незадовільний	<60
Комунікація		
♦ донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації; ♦ збір, інтерпретація та застосування даних; ♦ спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово	Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова: - правильна; - чиста; - ясна; - точна; - логічна; - виразна; - лаконічна. Комунікаційна стратегія: - послідовний і несуперечливий розвиток думки; - наявність логічних власних суджень; - доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; - правильна структура відповіді (доповіді); - правильність відповідей на запитання; - доречна техніка відповідей на запитання; - здатність робити висновки та формулювати пропозиції	95-100
	Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами. Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	90-94
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та	65-69

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
Відповідальність і автономія		
♦ управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами; ♦ спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах; ♦ формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти; ♦ організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп; ♦ здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії	Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на: 1) управління комплексними проектами, що передбачає: - дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію; - здатність до роботи в команді; - контроль власних дій; 2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає: - обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів; - самостійність під час виконання поставлених завдань; - ініціативу в обговоренні проблем; - відповідальність за взаємовідносини; 3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає: - використання професійно-орієнтованих навичок; - використання доказів із самостійною і правильною аргументацією; - володіння всіма видами навчальної діяльності; 4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає: - ступінь володіння фундаментальними знаннями; - самостійність оцінних суджень; - високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок; - самостійний пошук та аналіз джерел інформації	95-100
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-73

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікацій, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень відповідальності і автономії фрагментарний	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ з ПК чи мобільного гаджету до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та/або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point). Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365; доступ до безкоштовної платформи Canva, мобільних додатків Instagram, Facebook, Telegram. Використання Mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>). Інстальована на гаджетах програма Kahoot! (<https://kahoot.it/>).

7 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна

1 *Digital Marketing: Textbook* / O. Chupryna, I. Arakelova, V. Tokareva, O. Zelenko, S. Kasian, S. Lytvynenko, Y. Popova, L. Horbach. Kasian S.: Chapter 2. Digital Marketing Processes, Strategies and Models; Chapter 9. Sustainability and Digital Marketing. Ukraine, Kyiv : Publishing House “Condor”, 2025. P. 26–45, 165–184 (304 p.).

2 Kasian S. Ya., Shebanov O. B. Internet marketing communications management, value system, logistic services of chocolate factory. *Scientific periodical journal Modern engineering and innovative technologies*. Issue #31, February 2024 (Germany, EU, Copernicus, GScholar). URL: <https://www.moderntechno.de>

3 Kasian Serhii, Shapoval Daniil, Makarova Yelyzaveta, Riabyk Hanna. The eDnipro company’s integration marketing communications complex aimed at ensuring sustainable development and ecological sustainability. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*. 2024. №2. С. 70-78. URL: <http://ek-visnik.dp.ua/uk/arkhiv2024-2/> <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2024-2/Kasian.pdf>

4 Sapiński Aleksander, Sanetra-Półgrabi Sabina, Kasian Y. Serhii, Rozhko Nataliya, Bhandari P. Medani (2021). *Social Responsibility as A Tool for The Human Resources Policy Development and Reducing Inequalities on Tourism Industry*, Chapter 12. Medani P. Bhandari and Shvindina Hanna editors, Inequality – The unbeatable Challenge, 1st Edition, River Publishers, Denmark / the Netherlands, USA. Routledge is imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business. P. 293–306 (352 p.) ISBN 978-87-7022-623-3 (print); e-ISBN : 9781003338543 DOI: 10.1201/9781003338543 Indexing database Web of Science. https://www.riverpublishers.com/book_details.php?book_id=938 <https://cutt.ly/jNCBIPX>, <https://cutt.ly/UNC1LFI>, <https://cutt.ly/mNC0lci>

5. Касян С.Я. Просування персонального бренду в науковій сфері: участь в івентах, співпраця. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. Секція маркетингу. зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф.*, Голова програм. комітету: Згуровський М. З., академік НАНУ, д-р техн. наук, проф., ректор КПП ім. Ігоря Сікорського; заступник голови програм. комітету: Кравченко М.О., д-р екон. наук, професор, декан факультету менеджменту та маркетингу КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ, Україна, 08 груд. 2022 р. Київ :

КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2022. С. 225–227 (292 с.). ISBN 978-966-990-060-9.

6 Касян С. Я. Event-маркетинг під час інтенсивної взаємодії високотехнологічних підприємств. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доповідей XVI міжнар. наук.-практ. конф.* Ред. колегія: Ковальчук С.В., Карпенко В. Л. (відп. ред.), Кравчик Ю. В. (Хмельницький, 16-18 грудня 2021 р.). Хмельницький : Хмельницький національний університет, 2021. С. 55-57 (158 с.).

7 Касян С. Я. Маркетингове стратегічне планування, ціноутворення, маркетинг подій у сфері енергозбереження на високотехнологічних підприємствах / Marketing Strategic Planning, Pricing, Marketing of Events in the Field of High-tech Enterprises Energy Saving. *Вісник Хмельницького національного університету: науковий журнал.* Хмельницький : Хмельницький національний університет, Видавничий дім «Гельветика». 2021. №5. Том 1. С. 298–303 (310 с.).

8. Касян С. Я., Пілова К. П., Макуха Ю. М. Міжнародне планування маркетингової стратегічної діяльності компанії: інформаційні технології просування бренду. *Економічний вісник Дніпровської політехніки.* 2022. №3. С. 54–67. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/3/EV20223_048-058.pdf

9. Ларіна Я., Діченко А. Event-маркетинг та особливості розвитку ринку event-послуг в Україні. *Київський економічний науковий журнал.* 2024. №6. С. 86-92. URL: <https://journals.kyumu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/162> <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-6-12>

10 Мунтян І. В., Князева О. В. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка і суспільство.* 2021. № 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/534/512>

11. Подієвий маркетинг як інструмент для розвитку сучасного бізнесу. URL: <https://eba.com.ua/podiyevyj-marketyng-yak-instrument-dlya-rozvytku-suchasnogo-biznesu/>

Методична

1 Касян С.Я. Конспект лекцій з дисципліни «Event-маркетинг». [Електронний ресурс]. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2025. 108 с.

2 Касян С.Я. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Event-маркетинг» для студентів денної форми навчання. [Електронний ресурс]. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2025. 26 с.

3 Касян С.Я. Методичні вказівки щодо виконання самостійних робіт з дисципліни «Event-маркетинг» для студентів денної форми навчання. [Електронний ресурс]. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2025. 24 с.

Додаткова

1 Dziuba Radosław, Kasian Serhii, Rybalka Ludmyla. Analysis of the marketing activities of the enterprise in the market of everyday demand goods. Секція 3. Формування бізнес-культури та її європейських маркерів / Formation of business culture and its european markers. *Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції.* Організаційний комітет: Юрій Губені – д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та торгівлі ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького. (28 травня 2025 року). Україна, Львів. ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького, кафедра підприємництва та торгівлі. С. 242–243 (299 с.). URL: <https://repository.lnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2579>

2 Kasian Serhii, Sapiński Aleksander, Petukhov Vladyslav. International marketing pricing, communications, company logistics within the framework of sustainable development. *Ukraine, Visnyk of the Lviv University. Series Economics.* 2022. Issue 63. P. 133–143. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.63.0.6311>

3 Kasian Serhii, Shebanov Oleksii, Kolisnyk Larysa. Marketing tool in ensuring effective product promotion on the Ukrainian and global chocolate markets. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2023. Випуск 65. С. 240–249. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/551>, ISSN 2078-6115. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2023.65.0>

4 *Маркетинг сталого розвитку в зовнішньоекономічній діяльності: навч. посіб.* / кол. авт. ; відп. ред.: к.е.н., доц. В. В. Даценко; к.е.н., доц. С. Я. Касян; к.е.н, доц. В. Д. Хурдей. Україна, Дніпро : УМСФ ; ДДУВС, 2025. 440 с. (серія «Митна політика»).

5 Виноградова О.В., Асан А. Ж., Ролєнков О.О. Подієвий маркетинг як інструмент стимулювання у бізнес-середовищі. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. №4(38). URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2684/2577> DOI:10.31673/2415-8089.2021.041521 ISSN 2415-8089

6 Савенко Р. Б., Касян С. Я., Захарченко Ю. В. Цифровий маркетинг і організація маркетингових комунікацій громадської спільки «Дніпро ІТ Ком'юніті» в Інтернет-середовищі. *Збірник статей молодих вчених та студентів за підсумками V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Маркетинг очима молоді»*. Редакційна колегія: Ковальчук С.В. (голова редколегії), Бойко Р.В. та ін. 09 червня 2022 р. Хмельницький : Хмельницький національний університет, Українська Асоціація Маркетингу. С. 97–100 (135 с.). URL: <https://mr.khmn.edu.ua/wp-content/uploads/sites/35/2022/08/zbirnyk-stud-konf-13.pdf>

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Event-маркетинг»
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальностей С3 Міжнародні відносини, С7 Журналістика, D1 Облік і
оподаткування, D5 Маркетинг другого року навчання

Розробник: Касян Сергій Якович

У редакції автора

Підготовлено до виходу в світ
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, Україна, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19