

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «EVENT-МАРКЕТИНГ», вибіркова фахова



Ступінь освіти

Бакалавр

Освітня програма

Журналістика,
Облік і оподаткування,
Маркетинг,
Міжнародні відносини,
суспільні комунікації та
регіональні студії

Тривалість викладання

IV семестр (8 чверть)

Заняття:

Лекції

2 години на тиждень

Практичні/лабораторні/тощо

3 години на тиждень

Мова викладання

українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:

<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3751>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – команда «Event-маркетинг»

Інформація про викладача:



Касян Сергій Якович

Професор кафедри маркетингу,

кандидат економічних наук, доцент

Персональна сторінка

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/kasian.php>

E-mail: Kasian.S.Ya@nmu.one

1 АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Event-маркетинг – розкриває сутність і зміст поняття «event-маркетинг» як актуального інструменту просування компанії на ринку. Event-маркетинг стає одним з найефективніших ринкових інструментів організації та координування прямої комунікації з партнерами, споживачами і співробітниками компанії. У курсі вивчається теоретична база event-маркетингу, визначення видів його інструментів, місце event-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємств.

Студенти отримають уявлення про event-маркетинг як спосіб просування колективного та індивідуального брендів; навчатися обґрунтовувати необхідність використання event-маркетингу для компаній, які прагнуть покращити ефективність маркетингової діяльності, обчислювати попит на event-послуги в Україні, ЄС та світі; набудуть практичних навичок використання методик оцінки економічної та комунікаційної ефективності event-маркетингу.

Цей курс побудовано на засадах *Студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach)*, який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни «Event-маркетинг» є формування компетентностей і системи теоретичних знань і практичних навичок щодо маркетингового забезпечення організації суспільно-ринкових подій.

Завдання курсу:

- *ознайомити* здобувачів вищої освіти з event-маркетингом у системі просування продукції підприємств, event-маркетингом у площині психологічного впливу бренду на клієнта;
- *розглянути* місце event-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємств, організацію виставок, ділових конференцій, корпоративних заходів;
- *вивчити* інфраструктуру event-маркетингу, проблеми та перспективи розвитку event-маркетингу в Україні, ЄС та світі;
- *сформувати навички* застосування методик оцінки економічної та комунікаційної ефективності event-маркетингу.

3 РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Event-маркетинг», що є вибірковою дисципліною, студенти мають досягнути таких дисциплінарних результатів навчання:

- *знати* 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;
- *вміти* окреслювати місце event-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємств;
- *вміти* ефективно організовувати виставки, ярмарки, ділові конференції, корпоративні заходи;
- *вміти* визначати інфраструктурне забезпечення організації івентів у системі маркетингу послуг, проводити проект-менеджмент, контролінг і таймінг здійснення заходів;
- *демонструвати навички* з методики оцінки економічної та комунікаційної ефективності event-маркетингу та встановлювати проблеми та перспективи розвитку event-маркетингу в Україні, ЄС та світі.

4 СТРУКТУРА КУРСУ

ЛЕКЦІЇ

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
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 6. **Методики оцінки економічної та комунікаційної ефективності event-маркетингу.**
 - 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: *Moodle, Microsoft Office 365, Teams MS, Zoom, мобільні додатки*.
 - 6.4 Аналіз віртуальних аспектів маркетингової комунікаційної взаємодії, оцінка організації та координування маркетингових подій в Інтернет-просторі.
- 7. **Проблеми та перспективи розвитку event-маркетингу в Україні, ЄС та світі.**
 - 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 в площині якісних та ефективних організаційно-комунікаційних проектів.
 - 7.4 Нові маркетингові школи та агенції, які спеціалізуються на проведенні івентів.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Тема 1. Кейсові завдання. Організація соціальних та емоційних маркетингових проектів як спосіб підвищення продаж. Соціальна відповідальність, екологічна стійкість компанії та її відповідальне споживання в event-маркетингу.

Тема 2. Ситуаційні вправи. Інформаційний тур. Організація віртуальних подій на технологічних платформах, що використовуються для маркетингових комунікацій: *Moodle, Microsoft Office 365, Teams MS, Zoom, мобільні додатки*. Індивідуальне завдання: Розробити

проект маркетингового забезпечення організації певного івенту, зокрема зорганізування івенту для НТУ «Дніпровська політехніка».

Тема 3. Кейсові завдання. Креатив, дизайн і візуалізація в event-маркетингу.

Тема 4. Ситуаційні вправи. Спеціальні події в арсеналі компаній «Walt Disney». «Avon Running Global Women's Championship» від компанії «Avon Cosmetics» та ін.

Тема 5. Кейсові завдання. Спонсорство і партнерство під час організації івентів. Засідання, доповідь, у т.ч. онлайн.

Тема 6. Кейсові завдання. Event-маркетинг, спрямований на досягнення цілей сталого розвитку, екологічної стійкості.

Тема 7. Кейсові завдання. Економічні показники, які відображають ринкову ефективність організації event-маркетингу: попит на event-послуги в країні, обсяг BTL-послуг, кількість event-агенцій в Україні, ЄС та світі.

Інформація для студентів заочної форми навчання. На сайті університету знаходиться графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем у кількості 4 год лекційних та 6 год практичних занять.

Решту практичних завдань студент опановує самостійно. Виконані завдання практичних занять здаються за 2 тижні до сесії згідно графіку навчального процесу. Умови завдань знаходяться на сторінці курсу на платформі Moodle. Виконання комплексної контрольної роботи для студентів заочної форми навчання є обов'язковим. Підсумкова оцінка за дисципліну дорівнює середньому суми оцінок за контрольну роботу, аудиторні заняття та комплексну контрольну роботу.

5 ТЕХНІЧНЕ ОБЛАДНАННЯ ТА/АБО ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ з ПК чи мобільного гаджета 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/>).

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за одну контрольну роботу (максимально оцінюється у 40 балів), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 10 завдань, виконання завдання максимально може принести здобувачу вищої освіти 6 балів). Отримані бали за контрольну роботу та практичні заняття додаються і є підсумковою

оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Диференційований залік відбувається у письмовій формі, білети складаються з 20 тестових запитань, одне відкрите питання, одне кейсове завдання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 3 бали. Правильна відповідь на відкрите питання оцінюється у 20 балів. Повна відповідь на кейсове завдання оцінюється у 20 балів. Максимальна кількість балів за екзамен: 100
Практичні заняття	Ділові ігри, групові завдання та презентації (пітчінг проєктів), де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відекейсів). Максимально оцінюються у 60 балів (10 завдань×6 балів/завдання).
Контрольні роботи	Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 40 балів (1 контрольна робота×40 балів/контрольна робота).

6.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

Двадцять тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, 1 правильна відповідь оцінюється у 1 бал.

Відповідь на два відкритих питання – правильно підготовлена відповідь оцінюється в 10 балів, причому:

10 балів – повна відповідність еталону, наведення прикладів з додаткової літератури;

9 балів – відповідність еталону, незначна кількість прикладів, правильна мова викладення матеріалу;

8 балів – відповідність еталону, правильна мова викладення матеріалу;

7 балів – відповідність еталону, незначні відхилення у мові викладення матеріалу;

6 балів – відповідність еталону, помилки в граматиці та/або орфографії;

5 балів – деяка відповідність еталону, помилки в граматиці та/або орфографії;

4 бали – зміст відповіді має стосунок до предмету питання, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення;

3 бали – зміст відповіді має деякий відносний стосунок до предмету питання, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення;

2 бали – наявність відповіді, яка не відповідає еталону, та/або не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

1 бал – наявність часткової відповіді, яка повністю не відповідає еталону, та не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які критично ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

6.4. Критерії оцінювання *ділових ігор* та *групових завдань* доводяться викладачем до відома здобувачів вищої освіти перед початком кожної ділової гри у вигляді правил та умов отримання оцінки. При цьому до уваги береться результат команди, злагодженість дій учасників, правильність виконання інструкцій, розподіл обов'язків між учасниками команди. У залежності від специфіки ділової гри зазначені умови можуть доповнюватися або змінюватися.

6.5. Критерії оцінювання *кейсового завдання*:

6 балів: наявність повного розуміння сутності кейсу, повні і правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

5 балів: наявність майже повного розуміння сутності кейсу, майже повні і правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, незначні помилки у мові викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

4 бали: наявність не повного розуміння сутності кейсу, не повні, але правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

3 бали: не повне розуміння сутності кейсу, не повні і не зовсім правильні відповіді на поставлені питання, наявність орфографічних та/або граматичних помилок або недотримання встановленого обсягу.

2 бали: не розуміння сутності кейсу, не повні і не зовсім правильні відповіді на поставлені питання, значна кількість орфографічних та/або граматичних помилок та/або недотримання встановленого обсягу.

1 бал: не розуміння сутності кейсу, відсутність відповідей на поставлені питання, велика кількість орфографічних та/або граматичних помилок, відсутність переконливих аргументів на користь кейсу.

6.6. Процедура проведення контрольних заходів.

Контрольні заходи з дисципліни будуть здійснені згідно з графіком навчального процесу, який можна знайти на сайті університету. Процедуру виконання завдань поточного контролю викладач оголошує на першому занятті або заздалегідь. За результатами поточного контролю студент може отримати найвищу оцінку у 100 балів, з'явитися на заняття, коли проводиться комплексна контрольна робота та отримати оцінку. Якщо оцінка поточного контролю не влаштовує, то студент може виконати комплексну контрольну роботу і також отримати максимально 100 балів.

Присутність на контрольних заходах сторонніх осіб без дозволу ректора, проректора або декана факультету не допускається. Під час комплексної контрольної роботи користуватися допоміжними засобами заборонено. Комплексна контрольна робота проходитиме за розкладом.

Детально процедуру проведення контрольних заходів можна знайти у Положенні про організацію освітнього процесу, Положенні про оцінювання результатів навчання https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/education_scientific_documents.php.

7. ПОЛІТИКА КУРСУ

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», та Кодексу академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» <https://surl.li/nleywg>.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щотижня) поштової скриньки на Office365 та відвідування команди дисципліни у Microsoft Teams, платформи дистанційного навчання Moodle.

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту, групу MS Teams, або дистанційну платформу Moodle.

7.3. Політика щодо перескладання

Повторне складання підсумкового контролю з дисципліни, коли студент отримав оцінку «незадовільно» (нижче 60-ти балів), допускається не більше двох разів. Спроби студента виправити оцінку й не допустити академічної заборгованості обмежуються терміном в один місяць після закінчення екзаменаційної сесії. Прийом першої перездачі здійснюється викладачем, який викладав матеріал навчальної дисципліни.

Прийом другої – комісією у складі трьох осіб: викладача, який викладав дисципліну; завідувача кафедри; представника деканату або викладача кафедри. Рішення комісії є остаточним.

У разі підтвердження комісією оцінки «незадовільно» або неявки студента на засідання комісії без поважних причин, комісія сповіщає про це декана факультету (директора інституту) для підготовки наказу ректора про відрахування студента за академічну неуспішність або визначення умов повторного вивчення цієї дисципліни.

Студенти заочної форми навчання повинні ліквідувати академічну заборгованість до початку наступної сесії.

7.4. Відвідування занять

З 24.02.2022 реалізація освітньої діяльності відбувається в умовах правового режиму воєнного стану. Наявна низка небезпек: повітряні тривоги, ризики припинення енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку. Згідно з наказами по університету у 2025-2026 навчальному році освітня діяльність здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання здійснюється з використанням дистанційних технологій через синхронні та асинхронні комунікації.

Відвідування онлайн лекцій та практичних занять реалізується через приєднання до «команди» Microsoft Teams. Під час повітряної тривоги заняття перериваються і продовжуються лише за умов перебування учасників освітнього процесу у захищених приміщеннях. Викладачем (за технічної та безпекової можливості) здійснюється запис заняття для підтримки асинхронного формату навчання.

У випадках відсутності енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку викладачем забезпечується асинхронний формат навчання та комунікація зі здобувачами за допомогою каналів зв'язку, що функціонують.

Про причини неможливості взяти участь в онлайн заняттях, ускладненні доступу до матеріалів на дистанційних платформах НТУ «ДП» тощо здобувач вищої освіти має повідомити викладача в особистих повідомленнях чатів Microsoft Teams, або листом на корпоративну е-пошту НТУ «ДП», або через старосту чи представника адміністрації факультету.

7.5 Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які беруть участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

7.7. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://forms.office.com/e/cf7JRhRTbi> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Event-маркетинг».

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

На лекціях застосовуються такі методи навчання: вербальний метод (лекція, дискусія); створення методичних, дидактичних, інформаційних матеріалів та презентацій; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування).

Практичні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються проблемні, інтерактивні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиткові, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, заняття-дискусії, технології змішаного навчання. На практичних заняттях застосовуються кейс-метод, методи аналізу, синтезу, порівняння, ситуаційні завдання, ділові ігри, практичні задачі для розв'язання, коучинговий підхід у викладанні, пітчінги проектів з використанням сучасних програмних засобів. На заняттях відбуваються дискусії, здобувачі грають в brainstorming і обґрунтовують власні ідеї маркетингових рішень, перегляд й обговорення відео-матеріалів, інформації на сайтах, користування онлайн сервісами. Використовуються інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: мозковий штурм, групові презентації (пітчінг) проектів.

Самостійна робота супроводжується опитуванням та підготовкою презентацій.

9 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/UNC1LFI>, <https://cutt.ly/mNC0lci>

<https://cutt.ly/jNCBIPX>,

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 КПІ ім. Ігоря Сікорського; заступник голови програм. комітету: Кравченко М.О., д-р екон. наук, професор, декан факультету менеджменту та маркетингу КПІ 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.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/162> <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-6-12>

10 Мунтян І. В., Князєва 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., Роленков О.О. Подієвий маркетинг як інструмент стимулювання у бізнес-середовищі. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. No4(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.khmnpu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/35/2022/08/zbirnyk-stud-konf-13.pdf>