

## Кафедра маркетингу

**«ЗАТВЕРДЖЕНО»**

Декан фінансово-економічного факультету

к.е.н., доц. Пілова К.П.

«15» листопада 2022 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «Event-маркетинг»

Галузь знань .....	06 Журналістика 07 Управління і адміністрування 29 Міжнародні відносини
Спеціальність .....	061 Журналістика, 071 Облік і оподаткування, 075 Маркетинг, 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Освітній рівень.....	бакалавр
Освітня програма .....	Журналістика, Облік і оподаткування, Маркетинг, Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Статус .....	Вибіркова, фахова
Загальний обсяг .....	4 кредитів ECTS (120 годин)
Форма підсумкового контролю.....	Диференційований залік
Термін викладання .....	3-й семестр, 5-6 чверть 2023-2024 н.р.
Мова викладання .....	українська

Викладачі: завідувач кафедри маркетингу к.е.н., доц., доц. каф. маркетингу

Касян С.Я.

доц. каф. маркетингу Гусак Н.А.

Пролонговано: на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_»\_\_ 20\_\_ р.  
(підпис, ПІБ, дата)

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_»\_\_ 20\_\_ р.  
(підпис, ПІБ, дата)

Дніпро  
НТУ «ДП»  
2022

Робоча програма навчальної дисципліни «Event-маркетинг» для бакалаврів ОПП Журналістика, Облік і оподаткування, Маркетинг, Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. Д. : НТУ «ДП», 2022. 15 с.

Розробники – Касян С. Я., Гусак Н.А.

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 у межах спеціальності.

Погоджено рішенням науково-методичної комісії спеціальності 075 Маркетинг (протокол № 3 від 10.11.2022 р.).

## 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
7 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ .....	12
8 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ .....	12

## 1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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

Реалізація мети вимагає трансформації програмні результати навчання в дисциплінарні та адекватний відбір змісту навчальної дисципліни за цим критерієм.

## 2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
шифр ДРН	зміст
ДРН1	<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
ДРН2	<i>вміти</i> окреслювати місце event-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємств
ДРН3	<i>вміти</i> ефективно організовувати виставки, ярмарки, ділові конференції, корпоративні заходи
ДРН4	<i>вміти</i> визначати інфраструктурне забезпечення організації подій в системі маркетингу послуг, проводити проект-менеджмент, контролінг і таймінг здійснення заходів
ДРН5	<i>демонструвати навички</i> з методики оцінки економічної та комунікаційної ефективності event-маркетингу та встановлювати проблеми та перспективи розвитку event-маркетингу в Україні

## 3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Мікроекономіка

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

Вид навчальних занять	Обсяг, години	Розподіл за формами навчання, години					
		денна		вечірня		заочна	
		аудиторні заняття	самостійна робота	аудиторні заняття	самостійна робота	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	57	22	35	-	-	4	50
практичні	57	11	46	-	-	6	60
контрольні заходи	6	6	-	-	-	-	-
семінари	-	-	-	-	-	-	-
РАЗОМ	120	39	81	-	-	10	110

## 5 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
<b>ЛЕКЦІЇ</b>		<b>57</b>
ДРН1 ДРН3	<p><b>1. Event-маркетинг у системі просування продукції підприємств</b></p> <p>1.1. Сутність і зміст поняття «Event-маркетинг» як актуального інструменту просування компанії на ринку. Історія виникнення маркетингу подій</p> <p>1.2. Відображення і розкриття бренду в свідомості публіки, що присутня на події. Концепція Event</p> <p>1.3. Event-маркетинг як спосіб просування колективного та індивідуального брендів. «Конус Досвіду» споживача згідно Едгара Дейла</p>	8
ДРН1- ДРН5	<p><b>2. Event-маркетинг у площині психологічного впливу бренду на клієнта</b></p> <p>2.1. Event-маркетинг як ефективний ринковий інструмент організації та координування прямої комунікації з партнерами, споживачами і співробітниками компанії.</p> <p>2.2. Подієве доведення цінностей та головних атрибутів бренду клієнтові в процесі маркетингової комунікації під час презентації товарів і послуг</p> <p>2.3. Теоретична концепція Event-маркетингу, визначення видів його інструментів.</p>	9
ДРН1- ДРН5	<p><b>3. Місце Event-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємств</b></p> <p>3.1. Види інструментів Event-маркетингу, а саме спеціальних подій</p> <p>3.2. Огляд прикладів спеціальних маркетингових подій, які організовують відомі компанії. Використання RedBull event-маркетингу в сферах культури та спорту</p> <p>3.3. Необхідність використання Event-маркетингу для компаній, які прагнуть покращити ефективність маркетингової діяльності. Попит на Event-послуги в Україні та світі.</p> <p>3.4. Маркетингова комунікаційна діяльність асоціації івенторів України.</p>	8
ДРН1- ДРН5	<p><b>4. Організація виставок, ділових конференцій, корпоративних заходів</b></p> <p>4.1. Організація семінару в фірмі. День відкритих дверей.</p> <p>4.2. Участь у ярмарку. Вечірка, наметове містечко, турне.</p> <p>4.3. Конференція, ювілей, урочистість.</p>	8
ДРН1- ДРН5	<p><b>5. Інфраструктура event-маркетингу</b></p> <p>5.1. Маркетинг для кейтерингу</p> <p>5.2. Інфраструктурне забезпечення організації подій в системі маркетингу послуг.</p> <p>5.3. Фази і віхи event-маркетингу</p> <p>5.4. Організація заходів: проект менеджмент, контролінг і таймінг здійснення заходів</p>	8
ДРН1- ДРН5	<p><b>6. Методики оцінки економічної та комунікаційної ефективності event-маркетингу</b></p>	8

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	6.1. Визначення тривалості заходу (події). Окреслення меж між активними і пасивними учасниками подій. 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	
ДРН1-ДРН4	<b>7. Проблеми та перспективи розвитку event-маркетингу в Україні</b>	8
	7.1. Причини проблем, які виникають в українських компаніях при застосуванні event-маркетингу	
	7.2. Перспективи розвитку event-маркетингу в Україні	
	7.3. Ринок event-індустрії у площині якісних та ефективних організаційно-комунікаційних проектів	
	7.4. Нові маркетингові школи та агенції, які спеціалізуються на проведенні подій	
	<b>КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ</b>	<b>3</b>
	<b>ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ</b>	<b>57</b>
ДРН1-ДРН5	<b>Тема 1.</b> Кейсові завдання. Організація соціальних та емоційних маркетингових проектів як спосіб підвищення продаж. Соціальна відповідальність і відповідальне споживання в event-маркетингу.	8
	<b>Тема 2.</b> Ситуаційні вправи. Інформаційний тур. Організація віртуальних подій на технологічних платформах, що використовуються для маркетингових комунікацій: <i>Moodle, Microsoft Office 365, Teams MS, Zoom, мобільні додатки</i> . Індивідуальне завдання: Розробити проєкт маркетингового забезпечення організації певного івенту.	9
	<b>Тема 3.</b> Кейсові завдання. Креатив, дизайн і візуалізація в event-маркетингу.	8
	<b>Тема 4.</b> Ситуаційні вправи. Спеціальні події в арсеналі компаній «Уолт Дісней». «Avon Running Global Women's Championship» від компанії «Avon Cosmetics» та ін.	8
	<b>Тема 5.</b> Кейсові завдання. Спонсорство і партнерство під час організації подій. Засідання, доповідь, у т.ч. онлайн.	8
	<b>Тема 6.</b> Кейсові завдання. Event-маркетинг, спрямований на досягнення цілей сталого розвитку.	8
	<b>Тема 7.</b> Кейсові завдання. Економічні показники, які відображають ринкову ефективність організації event-маркетингу: попит на event-послуги в країні, обсяг BTL-послуг, кількість event-агенцій	8
	<b>КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ</b>	<b>3</b>
	<b>РАЗОМ</b>	<b>120</b>

## 6 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти».

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

### 6.1 Шкали

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

#### *Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»*

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховується, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

### 6.2 Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності студента за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Студент на контрольних заходах має виконувати завдання, орієнтовані виключно на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання (розділ 2).

Засоби діагностики, що надаються студентам 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 контрольних заходів		
практичні	захист практичних завдань	виконання завдань під час практичних занять	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення середньозваженого результату поточних контролів;  виконання ККР за бажанням студента
	захист самостійних завдань	виконання завдань під час самостійної роботи		
	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдання під час контрольних заходів		

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольного або індивідуального завдання.

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком дескрипторам, 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 студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час заліку має право виконувати контрольну роботу, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань контрольної роботи повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів контрольної роботи має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання контрольної роботи визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

Інтегральне значення оцінки виконання контрольної роботи може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюється кафедрою для кожного дескриптора 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 критерія 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 бакалаврського рівня вищої освіти (подано нижче).

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

**Інтегральна компетентність** – здатність розв’язувати складні задачі і проблеми у певній галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Дескриптори НРК	Вимоги до знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності	Показник оцінки
<b>Знання</b>		
<p>– концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень;</p> <p>– критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності</p>	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: <ul style="list-style-type: none"> <li>– концептуальних знань;</li> <li>– високого ступеню володіння станом питання;</li> <li>– критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності</li> </ul>	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	75-79
	Відповідь фрагментарна	70-74
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об’єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
Рівень знань незадовільний	<60	
<b>Уміння</b>		
– розв’язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або	Відповідь характеризує уміння: <ul style="list-style-type: none"> <li>– виявляти проблеми; формулювати гіпотези;</li> <li>– розв’язувати проблеми;</li> <li>– обирати адекватні методи та інструментальні засоби;</li> <li>– збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію;</li> <li>– використовувати інноваційні підходи до розв’язання</li> </ul>	95-100

навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	завдання	
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	75-79
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-74
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
Рівень умінь незадовільний		<60
<b>Комунікація</b>		
– донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності; – здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію	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.	80-84

	Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	75-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-74
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
<b>Автономність та відповідальність</b>		
<p>– управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах;</p> <p>– відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб;</p> <p>– здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності</p>	<p>Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на:</p> <p>1) управління комплексними проектами, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію;</li> <li>– здатність до роботи в команді;</li> <li>– контроль власних дій;</li> </ul> <p>2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів;</li> <li>– самостійність під час виконання поставлених завдань;</li> <li>– ініціативу в обговоренні проблем;</li> <li>– відповідальність за взаємовідносини;</li> </ul> <p>3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– використання професійно-орієнтованих навичок;</li> <li>– використання доказів із самостійною і правильною аргументацією;</li> <li>– володіння всіма видами навчальної діяльності;</li> </ul> <p>4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ступінь володіння фундаментальними знаннями;</li> <li>– самостійність оцінних суджень;</li> <li>– високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок;</li> <li>– самостійний пошук та аналіз джерел інформації</li> </ul>	95-100
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94
	Добре володіння компетенціями менеджменту	85-89

	особистості (не реалізовано три вимоги)	
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	75-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-74
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень автономності та відповідальності фрагментарний	60-64
	Рівень автономності та відповідальності незадовільний	<60

## 7 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На практичних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до Інтернету. Перевірений доступ з ПК чи мобільного гаджету до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom. Інсталюваний на ПК та мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point). Активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365. Використання Mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>). Інсталювана на гаджетах програма Kahoot! (<https://kahoot.it/>).

## 8 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна

1 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://www.riverpublishers.com/book_details.php?book_id=938) <https://cutt.ly/jNCBIPX>, <https://cutt.ly/UNC1LFI>, <https://cutt.ly/mNC0lci>

2 Дьяченко Ю.В., Седікова І.О., Бондар В.А. Event-менеджмент як складник інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2020. Том 31 (70) № 6. С. 39-44.

3 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. URL:

[https://drive.google.com/file/d/1EKTEZsOHUvuq7iUk2ktHk\\_n2VKv4MdUo/view](https://drive.google.com/file/d/1EKTEZsOHUvuq7iUk2ktHk_n2VKv4MdUo/view)

4 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.). [Електронний ресурс].

Режим доступу, 30.12.2021: <https://mr.khmnu.edu.ua/xvi-mizhnarodna-naukovo-praktychna-konferentsiya-marketyngovi-tehnologiyi-v-umovah-globalizatsiyi-ekonomiky-ukrayiny-2/>

5 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.).

6 Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств. *Економічний Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*. Наукове видання факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ». Голова редколегії, головний редактор професор О. А. Гавриш, відп. редактор, професор О. В. Зозульов. 2018. nr15. С. 308–319 (637 с.) [Електронний ресурс]. Доступно на: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139967/137026>.

7 Касян С. Я., Пошивалов В. П., Вовкотруб О. М. Перспективи розвитку івент-маркетингу компаній в Україні. *Економічний простір: зб. наук. праць*. Дніпро : Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, 2013. Вип. №78. С. 251 – 259.

8 Кочнова І. В. Роль спеціальних заходів у формуванні бренду. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 2015. № 3 (84). С. 4-8.

9 *Маркетинг*. Навч. посіб. / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. К. : «НВП» Інтерсервіс», 2018. 216 с.

10 *Маркетинг: термінологічний словник* / Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: « НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.

#### **Методична**

1 Касян С.Я. Конспект лекцій з дисципліни «Event-маркетинг». [Електронний ресурс]. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 108 с.

2 Касян С.Я. Методичні вказівки щодо виконання самостійних робіт з дисципліни «Event-маркетинг» для студентів денної форми навчання. [Електронний ресурс]. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2022. 24 с.

#### **Додаткова**

1 Krykavskyy Yevhen, Kasian Serhii. Integration of Marketing Communications and Logistics Distribution of High-Tech Enterprises on the Basis of Innovative Knowledge Generation : *Chapter VIII. Editors: Figurska Irena, Olena Shevtsova, Sokól Aneta* : Modern Processes of Economic Development - Economics and Law. Germany, Aachen : Shaker Verlag Publishing, November 2017. P. 89–105 (128 p.). Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek, available: <http://dnb.d-nb.de>

2 Касян Сергій, Іванча Юлія. Наук. кер. - Касян Сергій / Комунікаційна взаємодія в Інтернеті під час організації маркетингових подій / Communication on The Internet during Marketing Events. Львівський національний університет імені Івана Франка. економічний факультет. *Програма XXVII Міжн. наук. конф. студ., аспір. та молод. учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України*. 20 листопада 2020 рр». С. 13 (26 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу, 05.11.2022 р.: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Program\\_XXVII\\_MNKSAMU\\_2020.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Program_XXVII_MNKSAMU_2020.pdf)

3 Касян С. Я., Онікієнко А. О. Особливості консалтингової діяльності в системі маркетингу послуг. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. 2018. №132. С. 151–162 (216 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1Lly8C8saPSttLDWmq7VNrRqAldb-CA-/view>. INDEX COPERNICUS: <http://journals.indexcopernicus.com/+p3843,3.html>. GOOGLE SCHOLAR:

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=sLRr06MAAAAJ&hl=ru>. ISSN 2224-6282. ISSNе 2224-6290. DOI 10.30838/P.ES.2224.240418.151.59.

4 Касян С. Я., Мороз В. В. Успішна організація маркетингу подій у сфері ритейлу та просування інноваційних енергозберігаючих технологій / Successful Event Marketing of Retail and Promotion of Innovative Energy-saving Technologies. *Програма XXVIII Міжн. наук. конф. студ., аспір. та мол. учен. «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України»*. Голова оргкомітету Р. В. Михайлишин, декан економічного факультету. Секція. Маркетинг. Львів, 14-15 травня 2021 р. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021. С. 14 (27 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу, 28.10.2022 р.: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/Program\\_XXVIII\\_MNKSAMU\\_2021.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/Program_XXVIII_MNKSAMU_2021.pdf)

5 Савенко Р. Б., Касян С. Я., Захарченко Ю. В. Цифровий маркетинг і організація маркетингових комунікацій громадської спілки «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.u.edu.ua/wp-content/uploads/sites/35/2022/08/zbirnyk-stud-konf-13.pdf>

6 *Соціально-етичний маркетинг* : монографія / Є. В. Ромат та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України А. А. Мазаракі, д-ра наук з держ. упр., проф. Є. В. Ромата ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Вид. 2-е, перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.

Навчальне видання

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«Event-маркетинг»**  
для здобувачів  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітньо-професійних програм Журналістика, Облік і оподаткування,  
Маркетинг, Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії  
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Розробники: Касян Сергій Якович  
Гусак Наталія Анатоліївна

В редакції автора

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