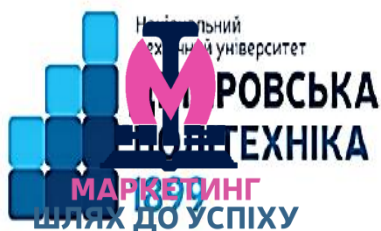


## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «EVENT-МАРКЕТИНГ», вибіркова фахова



**Ступінь освіти**  
**Освітня програма**

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

**Загальний обсяг**  
**Тривалість викладання**

4 кредити ЄКТС  
ІІІ семестр, 5,6  
чверть

**Обсяг навчальних занять**  
**у т.ч. аудиторні заняття**  
**на тиждень**

120 годин  
4 годин на тиждень

**лекції**  
**практичні**

2 години  
1 година  
українська

**Мова викладання**

**Кафедра, що викладає:** Маркетингу

**Сторінка курсу в ДО НТУ «ДП»:**  
<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3751>



### **Інформація про викладача:**

**Касян Сергій Якович**

Завідувач кафедри маркетингу, доцент,  
канд. екон. наук, доцент кафедри

### **Персональна сторінка**

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

### **E-mail:**

Kasian.S.Ya@nmu.one



**Гусак Наталія Анатоліївна**

доцент кафедри маркетингу  
кандидат філологічних наук

### **Персональна сторінка**

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

**E-mail:** husak.n.a@nmu.one

**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 маркетингу подій для компаній, які прагнуть покращити ефективність маркетингової діяльності, обчислювати попит на event-послуги в Україні 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;
- *сформувати навички* застосування методик оцінки економічної та комунікаційної ефективності event-маркетингу.

## **3 Результати 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 подій в 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.

## **4 Структура курсу**

### **ЛЕКЦІЇ**

#### **1. Event-маркетинг у системі просування продукції підприємств.**

Сутність і зміст поняття «Event-маркетинг» як актуального інструменту просування компанії на ринку. Історія виникнення маркетингу подій.

Відображення і розкриття бренду в свідомості публіки, що присутня на події. Концепція Event.

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.**

Event-маркетинг як ефективний ринковий інструмент організації та координування прямої комунікації з партнерами, споживачами і співробітниками компанії.

Подієве доведення цінностей та головних атрибутів бренду клієнтові в процесі маркетингової комунікації під час презентації товарів і послуг.

Теоретична концепція Event-маркетингу, визначення видів його інструментів.

#### **3. Місце Event-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємств.**

Види інструментів Event-маркетингу, а саме спеціальних подій.

Огляд прикладів спеціальних маркетингових подій, які організовують відомі компанії.

Використання RedBull event-маркетингу в сферах культури та спорту.

Необхідність використання Event-маркетингу для компаній, які прагнуть покращити ефективність маркетингової діяльності. Попит на Event-послуги в Україні та світі.

Маркетингова комунікаційна діяльність асоціації івенторів України.

#### **4 Організація виставок, ділових конференцій, корпоративних заходів.**

Організація семінару в фірмі. День відкритих дверей.

Участь у ярмарку. Вечірка, наметове містечко, турне.

Конференція, ювілей, урочистість.

#### **5 Інфраструктура event-маркетингу**

Маркетинг для кейтерингу.

Інфраструктурне забезпечення організації подій в системі маркетингу послуг.

Фази і віхи event-маркетингу.

Організація заходів: проект менеджмент, контролінг і тайминг здійснення заходів.

#### **6. Методики оцінки економічної та комунікаційної ефективності event-маркетингу.**

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.

Попит на event-послуги в країні, обсяг BTL-послуг, кількість event-агенцій.

Комунікаційна ефективність організації віртуальних подій на технологічних платформах, що використовувалися для маркетингових комунікацій: *Moodle, Microsoft Office 365, Teams MS, Zoom, мобільні додатки.*

Аналіз віртуальних аспектів маркетингової комунікаційної взаємодії, оцінка організації та координування маркетингових подій в Інтернет-просторі.

#### **7. Проблеми та перспективи розвитку event-маркетингу в Україні.**

Причини проблем, які виникають в українських компаніях при застосуванні event-маркетингу.

Перспективи розвитку event-маркетингу в Україні.

Ринок event-індустрії у площині якісних та ефективних організаційно-комунікаційних

проектів.

Нові маркетингові школи та агенції, які спеціалізуються на проведенні подій.

### **ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ**

**Тема 1.** Кейсові завдання. Організація соціальних та емоційних маркетингових проектів як спосіб підвищення продаж. Соціальна відповідальність і 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 проєкт маркетингового забезпечення організації певного івенту.

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

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

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

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

**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.

***Інформація для студентів заочної форми навчання.*** На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: лекційні, практичні заняття. Решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи тощо) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – диференційований залік.

### **5 Технічне обладнання та/або 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. Інстальований на ПК та мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point). Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Ofic365. Використання Mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>). Інстальована на гаджетах програма Kahoot! (<https://kahoot.it/>).

## **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 НТУ «Дніпровська політехніка»»,

[https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us\\_documents/Regulations\\_on\\_evaluation\\_of\\_educational\\_results.pdf](https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf). 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 зараховуються, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

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 дві контрольні роботи (кожна максимально оцінюється у 20 балів), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 10 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 6 балів). Отримані бали за контрольні роботи та практичні заняття додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

|                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)</b> | Диференційований залік відбувається у письмовій формі, екзаменаційні білети складаються з 20 тестових запитань, одне відкрите питання, одне кейсове завдання.<br>Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 3 бали.<br>Правильна відповідь на відкрите питання оцінюється у 20 балів.<br>Повна відповідь на кейсове завдання оцінюється у 20 балів.<br>Максимальна кількість балів за екзамен: 100 |
| <b>Практичні заняття</b>                                                                                       | Ділові ігри, групові завдання та презентації (пітчінг проектів), де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

|                          |                                                                                                                                                                 |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів)*. Максимально оцінюються у 60 балів (10 занять×6 балів/заняття).                                                    |
| <b>Контрольні роботи</b> | Охоплюють матеріали практичного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 40 балів (2 контрольні роботи×20 балів/контрольна робота). |

*Примітка:* \* за бажанням замість кейсу здобувач може виконати інше завдання – підготувати та представити на конференції тези доповіді на будь-яку тему. Ця робота буде оцінена еквівалентно кейсу. Вимоги до написання та оцінювання тез доповіді на конференції можна отримати у викладача.

### 6.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

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

Відповідь на одне відкрите питання – правильно підготовлена відповідь оцінюється в 10 балів, причому:

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

**8 балів** – відповідність еталону, правильна мова викладення матеріалу;

**6 балів** – 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;

**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.

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 *дискусій*:

**5 балів:** активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

**4 бали:** активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

**3 бали:** активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

**2 бали:** залученість до дискусії викладачем, неухважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

**1 бал:** залученість до дискусії викладачем, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

### 6.6. 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.

## **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»», [http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us\\_documents/System\\_of\\_prevention\\_and\\_detection\\_of\\_plagiarism.pdf](http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf), Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», [https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us\\_documents/Code%20of%20Academic%20Integrity.pdf](https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Code%20of%20Academic%20Integrity.pdf) 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 день (щодня) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Telegram-каналі. Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедри маркетингу в соціальних мережах Facebook, Instagram. Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Event-маркетинг»

([www.do.nmu.org.ua](http://www.do.nmu.org.ua)). Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

### **7.3. Політика щодо перескладання**

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

### **7.4 Відвідування занять**

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквіумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна академічна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

### **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 регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки. Здобувачі, які протягом семестру підготують та подадуть до публікації наукову статтю за тематикою дисципліни у фахове видання України або іншої країни, можуть отримати додатково 20 балів, але не більше підсумку в 100 балів за дисципліну.

### **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/Pages/DesignPage.aspx#FormId=p4K7bIuPIU6JlujdHwPmNsbMRMqEYNtIpXFCoj4k6U9UNFNWWlk4WEpXTVZLOVBHRVFGNUY4QzFIRC4u&Token=34c549793be84339bd5f6bc4df899fe3> 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 урахувати Ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Event-маркетинг».

## **8. Методи навчання**

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 логістичних 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.

## 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.khmn.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 Shevtscova, Sokół 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 р». 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.khmnpu.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.