

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проведення семінарських, практичних занять
та самостійної роботи з дисципліни «Івент-маркетинг»
для здобувачів вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»)
освітнього ступеня «Бакалавр»
денної форми навчання

2024

Методичні рекомендації до проведення семінарських, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Івент-маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»), освітнього ступеня «Бакалавр» денної форми навчання / Укл. Н.М. Павлішина. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. – 39 с.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н., доц..

Відповідальний за випуск:

Павлішина Н.М., к.е.н., доц.

Затверджено
на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»
протокол № 1 від 27.08.2024 р.

Затверджено на засіданні
НМК БТЕ НУ «Запорізька політехніка»
протокол № 2 від 29.08.2024 р.

ЗМІСТ

| | Стор. |
|--|-------|
| Вступ | 4 |
| Структура навчальної дисципліни | 6 |
| Плани семінарських та практичних занять, завдання для самостійної роботи | 7 |
| Тести для самоконтролю | 30 |
| Перелік питань, що виносяться на залік | 32 |
| Приклад залікового завдання | 34 |
| Рекомендовані література та джерела | 37 |

ВСТУП

Методичні рекомендації розроблені у відповідності до вимог галузевої компоненти стандартів вищої освіти з підготовки фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання. Рекомендації призначені для надання допомоги здобувачам вищої освіти у підготовці до практичних, семінарських занять, організації самостійної роботи та написанні контрольної роботи.

Предметом вивчення дисципліни «Івент-маркетинг» є стратегії, інструменти та техніки організації та просування подій з метою формування позитивного іміджу бренду, залучення нових клієнтів і зміцнення зв'язків з наявними, а також етапи планування, організації та реалізації івентів, методи вимірювання їх ефективності

Метою вивчення дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти компетентностей, системи теоретичних знань і практичних навиків щодо маркетингового забезпечення організації event-заходів, формування уявлення про event-маркетинг як спосіб просування колективного та індивідуального брендів; набуття практичних навичок використання методик оцінки економічної та комунікаційної ефективності event-маркетингу.

Основними завданнями є: опанування здобувачами вищої освіти сутності основних категорій, базових основ розроблення та просування event-заходу, розуміння принципу вибору event-заходів для просування продукції компанії в межах заходу, поглиблення знань про оцінку ефективності event-маркетингу.

В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- сутність поняття та зміст івент-маркетингу;
- сутність поняття Event та його місце у маркетинговій діяльності;
- формати івент заходів;
- методологію дослідження івент заходів;
- технологію розробки програми івент заходу;
- розуміти принципи бюджетування у івент-маркетингу;
- інструменти просування і продажів у івент-маркетингу;

вміти:

- визначати цільову аудиторію івент заходів;
- використовувати івент-маркетинг як інструмент формування іміджу території;
- визначати місце та час проведення заходу;
- формувати проєктну команду в івент маркетингу;
- використовувати спонсорство як важливий інструмент івент-маркетингу, розробляти спонсорський пакет;
- використовувати брендинг у івент-маркетингу;
- управляти ризиками в івент-маркетингу;
- оцінювати ефективність управління івент заходами;
- організовувати івент заходи у онлайн середовищі та використовувати їх для просування товарів та послуг.

Дисципліна «Івент-маркетинг» тісно пов'язана з такими дисциплінами, як «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача», «Бренд-менеджмент».

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| № п/п | Назви змістових модулів і тем |
|--|--|
| Змістовий модуль 1 Event-маркетинг як система організації спеціальних подій | |
| Тема 1 | Поняття та зміст івент-маркетингу |
| Тема 2 | Поняття Event та його місце у маркетинговій діяльності |
| Тема 3 | Формати івент заходів |
| Тема 4 | Методологія дослідження івент заходів |
| Тема 5 | Визначення цільової аудиторії івент заходів |
| Тема 6 | Івент маркетинг як інструмент формування іміджу території. Подієвий туризм |
| Змістовий модуль 2. Організація та оцінка результатів івент заходів | |
| Тема 7 | Технологія розробки програми івент заходу |
| Тема 8 | Місце та час проведення заходу |
| Тема 9 | Проектна команда в івент маркетингу |
| Тема 10 | Спонсорство як важливий інструмент івент-маркетингу |
| Тема 11 | Бюджетування у івент-маркетингу |
| Тема 12 | Брендинг у івент-маркетингу |
| Тема 13 | Інструменти просування і продажів івент заходів |
| Тема 14 | Управління ризиками в івент маркетингу |
| Тема 15 | Ефективність управління івент заходами |
| Тема 16 | Івент заходи у онлайн середовищі |

ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема № 1

Поняття та зміст івент-маркетингу

Мета: ознайомлення із особливостями Event-індустрії, вивчення сутності та змісту Event-маркетингу.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Event-індустрія. Основні поняття.
2. Сутність та зміст Event-маркетингу.
3. Головна цінність Event-маркетингу.
4. Соціокультурна діяльність підприємства з використанням інструментарію Event-маркетингу

Практичні завдання

1. Пригадати деталі івенту «зустріч першокурсників» як першого із івентів у межах періоду навчання в Університеті який відвідало більшість із студентів групи. Зазначити що запам'яталось, що сподобалось, що не сподобалось, що варто було б врахувати при проведенні подібних івентів у наступному, запропонувати нові заходи спрямовані на популяризацію спеціальності, кафедри, університету.

Самостійне завдання

- розглянути стан івент-індустрії у світі та Україні;
- окреслити перспективи розвитку івент-індустрії у світі та Україні;
- здійснити аналіз чинників які перешкоджають та які могли б сприяти розвитку івент-індустрії в Україні (зовнішніх та внутрішніх)

Рекомендована література

[1; 3-4; 8; 17; 22]

Тема № 2

Поняття Event та його місце у маркетинговій діяльності

Мета: ознайомлення із поняттям «Event» як різновидом бізнесу і як одним із сучасних інструментів маркетингових комунікацій. Аналіз впливу емоційної складової Event-маркетингу на ефективність взаємодії зі споживачами.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Event: визначення та основні характеристики.
2. Event-маркетинг як бізнес і як інструмент маркетингових комунікацій. Прямий контакт з покупцями як відмінна риса Event-маркетингу.
3. Психологічні засади подієвого маркетингу. Емоційна складова Event-маркетингу.
4. Цілі та завдання Event-маркетингу.
5. Основні правила Event-маркетингу. Переваги та недоліки Event-маркетингу.

Практичні завдання

Знайомство з одним із прийомів з організації мислення – метод шести капелюхів.

Стратегічне мислення потрібно, щоб керувати процесом роботи у Event-маркетингу. Відповідно до методики задіяно шість видів мислення, які дозволяють організувати процес планування послідовно: спочатку поставити завдання, вибудувати логіку, визначити послідовність використання капелюхів, а в кінці – підбити підсумки і намітити план дій

Самостійне завдання

Робота з науковою літературою за темою, підготовка тез, статей на тему Event-маркетингу .

Рекомендована література

[1; 3-4; 5; 9; 20; 24-26]

Тема № 3 Формати івент заходів

Мета: ознайомлення із існуючою класифікацією форматів Event-заходів, розглянути особливості кожного із них та можливості які надають різні формати для досягнення різних комунікативних цілей підприємства.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Класифікація івентів
2. Провокаційний маркетинг як різновид івент-маркетингу

Практичні завдання

1. Заповнити таблицю на прикладі івентів для корпоративних клієнтів

| Спрямованість заходу | Вид заходу (декілька варіантів) | Результат | |
|----------------------|---------------------------------|---------------|-------------------|
| | | для учасників | для організаторів |
| Для ЗМІ: | | | |
| Візні заходи: | | | |
| Розважальні: | | | |
| Святкові: | | | |
| Благодійні: | | | |
| Масові: | | | |
| Спортивні: | | | |

2. Порівняння двох івентів з різними цілями.

Для виконання завдання слід обрати два різні заходи та порівняти їх, зосереджуючись на різних цілях, які ставляться перед організаторами. Результати подати у вигляді таблиці

| Показник | Івент 1 | Івент 2 |
|-------------------|---------|---------|
| Івент | | |
| Мета | | |
| Цільова аудиторія | | |
| Формат | | |

Після заповнення таблиці пояснити чому саме ці івенти було обрано для досягнення зазначених цілей, чи в повній мірі вдалось досягти цілей, проаналізувати підбір інструментів маркетингу в залежності від мети заходу.

Самостійне завдання

- розглянути види заходів (відповідно до наведеної у лекції класифікації та літературних джерел). Відмітити їх спрямованість, проаналізувати який результат проведення / участь у заході матиме для учасників та організаторів (із позиції досягнення цілей маркетингу);

- ознайомитись із видами івент-заходів у яких приймають участь світові бренди або місцеві. Чим обґрунтований такий вибір?

- підготувати презентацію одної із відомих івентів, зазначити причину появи заходу (ситуацію, привід, автора ідеї тощо), стисло подати історію становлення заходу (із моменту створення до сьогоднішнього дня), звернути увагу на підтримку заходу із боку держави чи інших спонсорів;

- приклад заповнення таблиці для завдання 2

| Показник | Івент 1 | Івент 2 |
|-------------------|--|---|
| Івент | Презентація нового продукту | Благодійний концерт |
| Мета | Створити ажіотаж, залучити потенційних клієнтів, підвищити обізнаність про бренд | Зібрати кошти на підтримку соціальних ініціатив, підвищити обізнаність про проблему |
| Цільова аудиторія | Партнери, медіа, потенційні клієнти. | Волонтери, прихильники благодійних організацій, широка громадськість. |
| Формат | <ul style="list-style-type: none"> - онлайн / офлайн / гібридний; - платний / безплатний; - жорсткий / гнучкий; - офіційний / неформальний тощо. | |

Рекомендована література

[1-4; 18; 27]

Тема № 4**Методологія дослідження івент заходів**

Мета: ознайомлення із методологією проведення маркетингових досліджень на різноманітних івентах

План заняття:**Теоретичні питання для обговорення**

1. Дослідження як інструмент організації заходу
2. Власні дані компанії
3. Методи отримання первинної інформації
4. Напрями вивчення споживачів

Практичні завдання

1. Назвати особливості дослідження за допомогою експертної думки, пояснити хто може виступати в якості експерта івент подій.
2. Складіть типовий бланк структурованого спостереження.

Самостійне завдання

- спостереження як метод маркетингового дослідження на івент-заході є потужним інструментом для збору безпосередніх даних про поведінку учасників, їхні вподобання, реакції та взаємодію з різними елементами заходу. Воно дозволяє отримати точну картину того, як люди поведуться в реальному часі, що неможливо повністю відобразити через опитування чи інші методи збору інформації. Наприклад, спостереження може допомогти зрозуміти, які з локацій на заході привертають більше уваги, на яких активностях учасники зосереджуються, або які маркетингові матеріали викликають найбільший інтерес.

Цей метод має кілька переваг: по-перше, він дозволяє отримати натуральні й неприродні дані, оскільки учасники не знають, що їх аналізують, а тому їхня поведінка не впливає на дослідження. По-друге, спостереження допомагає виявити не лише очевидні, але й приховані потреби або проблеми учасників, що можуть бути важливими для майбутніх івентів. Однак є й певні недоліки: наприклад, спостереження не дає змоги зібрати глибоку інформацію

про мотивацію учасників, оскільки дослідник може лише спостерігати за зовнішніми проявами поведінки.

- підходи до організації спостережень. Різноманітність способів проведення спостережень визначається чотирма підходами до їх здійснення:

- включене або невключене спостереження;
- пряме або непряме спостереження;
- відкрите або приховане;
- структуроване або неструктуроване;
- здійснюване за допомогою людини або механічних засобів.

- орієнтовна структура бланку бланку структурованого спостереження:

- форма для реєстрації спостережень;
- спостерігач;
- місце спостереження;
- дата / час;
- структура групи спостережуваних;
- чисельність групи: дорослих, дітей;
- стать.
- обговорення з іншими учасниками групи;
- особливості вибору покупки.

Рекомендована література

[1; 3-4; 25]

Тема № 5

Визначення цільової аудиторії івент заходів

Мета: опанувати методи визначення цільової аудиторії івент заходів

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Цільова аудиторія: сутність та класифікація
2. Типи поведінки споживачів під час ухвалення рішення про відвідання події

3 Процес ухвалення рішення про купівлю квитка чи відвідування події.

4 Рівні взаємодії із споживачами

Практичні завдання

1. Розробіть івент для цільової аудиторії (ЦА) яка володіє такими характеристиками (за методом 5W):

Перша ЦА:

Хто – студенти 1 курсу;

Що – цікавинка, розвага, свято «день маркетолога»;

Де – університет + онлайн;

Коли – середина листопада;

Чому – традиції, знайомство, спілкування, корпоративний дух

Друга ЦА:

Хто – ділові партнери;

Що – конференція, банкет;

Де – м.Запоріжжя. Конференц-зал у готелі Прага та ресторан Амбар;

Коли – останній тиждень жовтня (п'ятниця, субота);

Чому – новинки, спілкування, обговорення нової корпоративної політики підприємства-організатора івенту у сфері постачання

Рекомендована література

[1; 3-4; 5; 23]

Тема № 6

Івент маркетинг як інструмент формування іміджу території. Подієвий туризм

Мета: розглянути практику використання інструментів івент-маркетингу у формуванні іміджу території.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Маркетинг дестинації.

2. Івент-туризм.

3. Брендинг туристичних дестинацій.

4. Ринкова вартість подієвого туризму у світі.

Практичні завдання

1. Розподіліть чинники які впливають на рішення про відвідування івенту відповідно до конкретної моделі поведінки споживачів. Дані у занести у таблицю.

| Назва моделі поведінки | Чинники, які впливають на рішення про відвідування івенту |
|------------------------|---|
| Економічна | |
| Соціальна | |
| Психологічна | |

2. Визначте якою моделлю поведінки керуються споживачі які відвідують такі заходи як «День міста», «Благодійний концерт на підтримку ветеранів», акції до дня «Чорна п'ятниця», «Фестиваль квітів», «Ярмарок смаколиків» тощо.

Підготовка рефератів / доповідей

Підготувати презентацію на тему «Визначні івенти в Україні». Описати ідею їх проведення та окреслити бренди які присутні на заході, розглянути формат присутності та результат (суб'єктивна оцінка)

Самостійне завдання

Перелік основних чинників, які впливають на рішення про відвідування івенту та визначають модель поведінки споживача:

- життєвий досвід;
- культура;
- можливість отримання знижки чи додаткової вигоди;
- особистий (сімейний) дохід;
- особливості сприйняття зовнішнього світу;
- соціальна належність, референтна група;
- соціальне оточення;
- соціальний статус;
- співвідношення ціна-якість для івенту;
- спосіб мислення;
- тип особистості споживача
- традиції (у т.ч. традиції споживання);
- ціна відвідування івенту.

Рекомендована література

[1; 3-4; 11; 15; 22; 28]

Тема № 7

Технологія розробки програми івент заходу

Мета: розгляд технології розробки програми івент-заходу.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Event-технологія: сутність та зміст
2. Алгоритм розробки програми івент заходу
3. Планування ресурсів заходу

Практичні завдання

1. Розробка програми івент-заходу на вибір здобувача вищої освіти.

Самостійне завдання

Розробка програми івент-заходу може бути подана у вигляді алгоритму наведеного у таблиці

| Етап | Основні заходи | Очікувані результати |
|---------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Розробка ідеї | <p>1 Вибір типу івенту (конференція, фестиваль, виставка, корпоративна подія, тренінг, концерт і т.д.).</p> <p>2. Визначення цілей та завдань цього заходу. Чому цей захід важливий для цільової аудиторії компанії?</p> <p>3. Розробка плану організації заходу з розбиттям на основні етапи (наприклад, планування, розробка програми, маркетинг, логістика, проведення, аналіз результатів).</p> | <p>- вибір типу заходу та визначення цілей;</p> <p>- структурований план з етапами і термінами;</p> <p>- діаграма Ганта для реалізації однієї частини процесу.</p> |

Продовження таблиці

| 1 | 2 | 3 |
|------------------------------------|--|---|
| Цільова аудиторія | <ol style="list-style-type: none"> 1. Складання аватару учасників на яких розрахований планований захід. 2. Розробка стратегії залучення цієї аудиторії через різні канали маркетингу (соціальні мережі, email-маркетинг, реклама на місці і т.д.). 3. Визначення, як враховувати інтереси та потреби цільової аудиторії аудиторії в програмі заходу (наприклад, сесії, теми, формати взаємодії, особливі потреби). | <ul style="list-style-type: none"> - опис цільової аудиторії та створення її профілю; - розробка маркетингової стратегії; - адаптація програми заходу під потреби учасників. |
| Маркетингова кампанія | <ol style="list-style-type: none"> 1. Оцінка бюджету заходу і ресурсів, які можна витратити на маркетинг. 2. Розробка комунікаційної стратегії (канали просування, взаємодія із медіа, необхідні рекламні матеріали: банери, флаери, відео, постів в соцмережах тощо). 3. Створення плану розсилок (email-кампанія). 4. Визначення напрямів підвищення рівня залучення учасників (акції, конкурси, партнерства). | <ul style="list-style-type: none"> - вибір каналів просування; - плани рекламних кампаній та взаємодії з аудиторією; - приклад плану email-розсилки. |
| Логістика та технічне забезпечення | <ol style="list-style-type: none"> 1. Оцінка потреби в технічному забезпеченні заходу (звук, відео, освітлення, спеціальне обладнання). 2. Організація простору (розподіл приміщення на зони, визначення кількості обслуговуючого персоналу, організація реєстрації, харчування, транспорту, проживання, охорони). 3. Оцінка можливих ризиків (технічних, фінансових, юридичних тощо) | <ul style="list-style-type: none"> - перелік необхідного технічного обладнання та план його використання; - план логістики для заходу; - оцінка ризиків та план їхнього вирішення. |

Продовження таблиці

| 1 | 2 | 3 |
|----------------------------|---|--|
| Оцінка ефективності заходу | 1. Визначення методів / показників для оцінювання ефективності (кількість учасників, рівень задоволеності, досягнення цілей заходу). 2. Підготовка анкети / форми зворотного зв'язку для учасників, щоб оцінити їхнє враження від заходу. 3. Оцінка фінансових результати заходу (прибуток / збиток). 4. Складання звіту про ефективність заходу, вказавши сильні і слабкі сторони. 5. Розроблення пропозиції для покращення майбутніх івентів. | - методи / показники оцінки ефективності заходу; - анкета зворотного зв'язку для учасників; - звіт про ефективність і рекомендації для покращення. |

Рекомендована література

[1; 3-4; 14; 25]

Тема № 8**Місце та час проведення заходу****Мета:** вибір та обґрунтування місця та часу проведення заходу**План заняття:****Теоретичні питання для обговорення**

1. Планування часу проведення івенту
2. Інструменти планування часу
3. Місце проведення івенту

Практичні завдання

1. Запланувати маркетинговий захід (відкриття торговельної точки, вихід на ринок нової торгової марки, презентація нової моделі товару, тощо), деталізувати його основні етапи, визначити дату проведення та скласти план-графік підготовки до заходу із використанням діаграми Ганта

Самостійне завдання

Діаграма Ганта – це графічний інструмент планування, який використовується для візуалізації та управління проектами. Вона дозволяє наочно показати хронологічну послідовність завдань, їх тривалість та взаємозв'язки між ними. Кожен етап проекту відображається у вигляді горизонтальної смуги на шкалі часу, що дає можливість зручно відслідковувати прогрес, виявляти потенційні затримки та коригувати план у разі необхідності.

У контексті підготовки маркетингового івенту, діаграма Ганта дозволяє чітко розподілити завдання серед команди організаторів (у т.ч. підрядників, партнерів та спонсорів), визначити дедлайни для кожного етапу (наприклад, створення промо-матеріалів, запуск рекламних кампаній, організація реєстрації учасників), а також показує залежності між різними завданнями (наприклад, запуск реклами може залежати від готовності матеріалів).

Також діаграма Ганта допомагає виявляти можливі конфлікти у розкладі та своєчасно вносити корективи, щоб уникнути накладок або затримок. Завдяки зручному перегляду всіх етапів на одній діаграмі, організатори можуть краще координувати роботу різних команд (маркетинг, PR, логістика, технічне забезпечення) і бути впевненими, що всі аспекти івенту будуть виконані вчасно та ефективно.

Вибір місця проведення є одним з ключових аспектів у івент-маркетингу, оскільки він безпосередньо впливає на успіх заходу та ефективність його впливу на цільову аудиторію.

Місце проведення івенту має великий вплив на атмосферу, доступність і комфорт для учасників. Слід забезпечити зручний доступ для учасників, в тому числі через розвинену транспортну інфраструктуру, паркування та можливість розміщення в готелях поблизу. Крім того, місце має відповідати формату заходу – конференція потребує великої зали, а для майстер-класу може бути достатньо невеликого простору.

Також, місце має бути узгоджене з брендом чи іміджем заходу. Наприклад, якщо це преміум-захід або VIP-конференція, вибір «елітної локації» підвищить статус і привабить саме ту цільову аудиторію, яка потрібна організатору. Успішний вибір місця також враховує доступність для людей з обмеженими можливостями, що демонструє соціальну відповідальність організатора.

Рекомендована література

[1; 3-4; 21]

Тема № 9

Проектна команда в івент маркетингу

Мета: набуття навичок формування проектної команди в івент маркетингу, аналіз особистості івентара в організації заходу

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Організації роботи персоналу в event-індустрії. Корпоративна культура. Стиль управління
2. Івентор, його завдання, функції, особистісні риси
3. Креатив в роботі івентора
4. Робота з підрядниками
5. Політика дедлайнів

Практичні завдання

1. Розглянути роботу із власною командою.
2. Розглянути роботу із тимчасовим персоналом:
3. Розглянути роботу із підрядниками.

Самостійне завдання

1. Розглянути роботу із власною командою.
 - визначити основні культури управління персоналом;
 - визначити яким чином необхідно організувати роботу персоналу для успішного проведення заходу;
 - пояснити що є більш успішним для проведення івент заходу – розподіл робіт за проектами або розподіл робіт за функціями.

2. Розглянути роботу із тимчасовим персоналом:
 - зазначити причини залучення тимчасового персоналу;
 - визначити обов'язки та функції тимчасового персоналу;
 - визначити відповідальних за навчання тимчасового персоналу;
 - окреслити зону відповідальності тимчасового персоналу;

- назвати відповідального за недоліки та помилки допущені тимчасовим персоналом.

3. Розглянути роботу із підрядниками.

- визначити що включає в себе робота з підрядниками заходу.

Чи завжди необхідним є залучення підрядників для організації івенту?;

- визначити переваги та недоліки роботи з підрядниками заходу;

- визначити групи підрядників для організації заходів існують;

- назвати проблеми які можуть виникнути в процесі взаємодії з підрядниками;

- окреслити фактори, якими необхідно керуватися при виборі підрядників.

Рекомендована література

[1; 3-4; 23; 25]

Тема № 10

Спонсорство як важливий інструмент івент-маркетингу

Мета: вивчення спонсорства, видів, цілей та типів спонсорів, складання спонсорського пакету.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Спонсорство: основні категорії
2. Типологія спонсорства та спонсорів
3. Цілі спонсорів
4. Спонсорський пакет

Практичні завдання

1. Організувати щорічну конференцію «N» (назва, галузь, тематика, тощо), яка відбудеться в локації «N» (вказати населений пункт, район міста, місцевість тощо) та триває X днів (вказати тривалість), орієнтована кількість гостей Y (вказати кількість запрошених) осіб.

Для покриття витрат на організацію конференції планується залучити спонсорів. Мета івента – створити привабливий спонсорський пакет.

Самостійне завдання

Спонсорство – це добровільна підтримка будь-якої діяльності з умовою популяризації імені, найменування, товарного знака спонсора. Спонсорську підтримку не можна вважати платою за рекламні послуги, адже спонсора не рекламують, а тільки згадують його ім'я.

Спонсорський пакет – це пропозиція (документ), у якому описано переваги та можливості, доступні компанії чи організації, яка спонсорує захід та вартість участі у ньому. Він містить інформацію про подію чи ініціативу, аудиторію чи демографічні показники, які будуть охоплені, а також переваги, які спонсор отримає в обмін на свою підтримку.

Для складання пропозиції спонсору слід:

- визначити основні витрати на проведення івенту;
- оцінити цільову аудиторію заходу;
- сформувані рівні спонсорства із відповідними вигодами для кожного рівня;
- визначити ціну для кожного рівня спонсорства, з урахуванням витрат і потенційних вигод для спонсорів;
- розробити стратегію просування спонсорських пакетів.

Рекомендована література

[1; 3-4; 16]

Тема № 11

Бюджетування у івент-маркетингу

Мета: ознайомлення із принципами бюджетування у івент-маркетингу

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Фінансовий менеджмент та райдет івенту
2. Бюджетування

Практичні завдання

Створити бюджет для організації тематичного вечірки для Halloween для здобувачів вищої освіти «Маркетинг» НУ «Запорізька політехніка». Планується присутність студентів усіх курсів.

Для виконання завдання необхідно:

- обґрунтувати вибір локації;
- скласти детальний список витрат і доходів.
- розрахувати загальну суму витрат і доходів.
- розрахувати чистий прибуток або збиток.
- підготувати презентацію з результатами, із поясненням розрахунків і прийнятих рішень.

Самостійне завдання

Складання бюджету для івенту – це завдання яке дозволяє застосовувати знання з фінансів і організації подій на практиці. Структура витрат залежить від виду заходу, формату його проведення, тривалості, локації, рангу запрошених і т.п.

Для запропонованого заходу слід врахувати:

1 блок: витрати:

- оренда приміщення;
- музичний супровід;
- декорації, освітлення, реквізит, призи за участь у конкурсах тощо;
- харчування;
- транспортування (залежно від локації проведення);
- реклама та просування події.

1 блок: доходи:

- внески учасників (якщо передбачено);
- спонсорська підтримка (зазначити хто може виступити у якості спонсора, якою буде мета спонсорської підтримки, на яку суму спонсорської допомоги можуть розраховувати організатори івенту, інші важливі чинники);
- продаж квитків (якщо передбачено).

1 блок: ризики – описати всі можливі ризики які можуть супроводжувати реалізацію проекту.

Рекомендована література

[1; 3-4]

Тема № 12**Брендинг у івент-маркетингу**

Мета: опанування підходів до формування лояльності споживачів до бренду

План заняття:**Теоретичні питання для обговорення**

1. Брендінг засобами івент-маркетингу
2. Формування лояльності засобами івент-маркетингу
3. Ребрендінг і рестайлінг

Практичні завдання

1. Розробити брендінгову концепцію для організації фестивалю «Студентська весна» в НУ «Запорізька політехніка».

Самостійне завдання

Брендінг засобами івент-маркетингу включає в себе:

1. Розробка дизайну бренду:
 - створення логотипу та салогану івенту;
 - визначення стилю оформлення фестивалю та рекламної проодукції, кольорової палітри та шрифту;
 - розробка візуальних елементів: афіш, банерів, флаєрів, веб-сайту тощо.
2. Створення комунікаційної стратегії:
 - визначення цільової аудиторії фестивалю;
 - розробка плану комунікаційних заходів;
 - визначення каналів інформування (соціальні мережі, рекламні банери, email-розсилки тощо);
 - визначення ключових повідомлень та тону комунікації;
3. Інші маркетингові ініціативи:
 - розробка стратегії привернення учасників і гостей фестивалю;

- планування акцій та інтерактивних елементів, що підсилюють брендинг фестивалю (конкурси, інтерактивні стенди, фотозони тощо).

4. Оцінка ефективності:

- визначення критеріїв успіху для оцінки ефективності брендингу та маркетингових заходів;
- проведення маркетингових досліджень із виявлення досягнутих комунікаційних показників ефективності із запланованими (знання, відношення, готовність порекомендувати фестиваль, враження про університет, тощо);

5. Підготовка звіту з результатами і рекомендаціями для майбутніх івентів.

Рекомендована література

[1; 3-4; 7; 14; 23; 24]

Тема № 13

Інструменти просування і продажів івент заходів

Мета: ознайомлення із інструментами просування та продажів івент заходів та просування у межах івент заходів

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Просування івенту : особливості та етапи
2. Комунікаційні канали
3. Прийоми для посилення ефективності реклами івентів

Практичні завдання

1. Скласти перелік інструментів просування (продажів, за можливості) івент-заходів

Самостійне завдання

Просування івент-заходів спрямоване на привертання уваги цільової аудиторії і підвищення усвідомленості про подію. Серед інструментів для просування івентів можна виділити:

- соціальні мережі. Активний присутній на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn. Публікації про івент, використання хештегів, створення подій для залучення учасників;

- контент-маркетинг. Створення цікавого та корисного контенту (статті, блоги, відео) про тематику івенту, який привертає увагу та підвищує інтерес;

- публічні виступи та презентації. Участь організаторів і спікерів на інших івентах, вебінарах або локальних заходах для залучення нових аудиторій;

- PR і медіа-партнерство. Організація прес-конференцій, співпраця з медіа-партнерами для публікації прес-релізів, інтерв'ю та статей про івент.

Продаж івент-заходів – це процес активного залучення учасників та забезпечення продажу квитків або участі в події. Серед інструментів можна виділити:

- онлайн-платформи для продажу квитків. Використання платформ як Eventbrite (для просування міжнародних івентів <https://www.eventbrite.com/d/ukraine/free--events/>), Ticketmaster (сайт <https://www.ticketmaster.com/search?q=ukraine>; мобільний додаток <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ticketmaster.mobile.android.na&hl=uk>) або спеціалізованих локальних сервісів дозволяє організаторам легко створювати події, управляти продажами квитків та забезпечувати зручність для покупців;

- прямий продаж через веб-сайт івенту. Створення веб-сайту з можливістю купівлі квитків або реєстрації прямо на сайті івенту спрощує процес і збільшує конверсію;

- маркетингові кампанії та акції. Розсилка email-запрошень, реклама в соціальних мережах, ретаргетингові кампанії для підтримки івенту та стимулювання продажів;

- рекомендації та партнерський маркетинг (*affiliate Marketing*). Залучення партнерів, які рекомендують івент своїм клієнтам або фоловерам за допомогою спеціальних пропозицій та знижок.

Рекомендована література

[1; 3-4; 7; 14; 23; 24]

Тема № 14

Управління ризиками в івент маркетингу

Мета: ознайомлення із ризиками роботи у Event-індустрії та методами їх усунення.

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Поняття властивості та функції ризиків
2. Види ризиків івент заходів
- 3 Управління ризиками
- 4 Безпека проведення івент заходу

Практичні завдання

1. Обрати існуючий івент або запланувати власний та скласти перелік фінансових, експлуатаційних (технічних) та правових ризиків для нього.
2. Розробити перелік превентивних заходів на усунення ризиків або мінімізацію їх наслідків.

Самостійне завдання

1. Фінансові ризики – всі ризики, пов'язані з витратами на захід і надходженнями від нього. Для їх оцінки необхідний докладний попередній кошторис.

Приклади фінансових ризиків при організації івент:

- заплановані поставки товарів або договірні зобов'язання по послугах не були виконані або були виконані не в тому обсязі, який намічався, внаслідок того, що у зв'язку з паралельним заходом, проведеним поблизу, прийшло менше відвідувачів, ніж очікувалося, або спонсор не зміг внести обіцяні кошти;
- ціни на товари при закупівлі змінилися, що спричинило за собою підвищення витрат і зниження виручки або падіння товарообігу;
- закуплені товари або готові до надання послуги не можуть бути реалізовані (ризик збуту). Наприклад, продано менше їжі, ніж планувалося;
- вимоги, що пред'являються до послуг (продажі, сервіс, спонсорвання), не задовільні;

- претензії по гарантійним зобов'язанням.

Серед інших фінансових ризиків: кредитний, валютний, ризик перевищення кошторису, ризик порушення умов договору

2. Експлуатаційні (технічні) ризики з'являються в ході проведення івенту. Повністю усунути такі ризики нереально, проте їх можна звести до мінімуму.

У якості прикладів можна навести:

- комп'ютерні ризики : вихід із ладу техніки, ризик втрати даних, порушення роботи Інтернет;
- позапланове відключення світла;
- псування продуктів харчування внаслідок їх недостатнього охолодження;
- збиток, заподіяний довкіллю, випадки порушення інструкцій;
- заподіяння шкоди всіх видів;
- нещасні випадки;
- вихід з ладу транспортних засобів, холодильного обладнання, обігрівачів, апаратури тощо;
- «проколи» персоналу;
- ризики, пов'язані з учасниками.

3. Виникнення правового ризику може бути обумовлене як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками.

До внутрішніх факторів належать:

- недотримання організацією законодавства;
- невідповідність внутрішніх документів організації законодавству, а також нездатність організації своєчасно приводити свою діяльність і внутрішні документи у відповідність до змін законодавства;
- неефективна організація правової роботи, що приводить до правових помилок у діяльності внаслідок дій службовців;
- порушення організацією умов договорів;
- недостатнє опрацювання організацією правових питань при впровадженні нових технологій, умов проведення банківських операцій, інших угод, фінансових інновацій та технологій.

До зовнішніх факторів виникнення правового ризику відносяться:

- недосконалість правової системи (відсутність достатнього правового регулювання, суперечливість законодавства, його

схильність до змін, некоректне застосування законодавства іноземної держави і /або норм міжнародного права);

- неможливість вирішення окремих питань шляхом переговорів і як результат – звернення організації до судових органів для їх врегулювання;

- порушення клієнтами та контрагентами організації умов договорів.

Рекомендована література

[1; 3-4; 12-13]

Тема № 15

Ефективність управління івент заходами

Мета: опанування методів оцінювання ефективності івентів та основних показників КРІ в Event-маркетингу

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Методи оцінювання ефективності івентів
2. Показники КРІ в Event-маркетингу

Дискусійні питання для обговорення

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

2. Спонсорство на всесвітніх заходах (наприклад Олімпіада, Чемпіонат світу із футболу). Учасники, переваги, ефективність.

3. Соціальні івенти: сутність, призначення, мета проведення, фінансування. Приклади в Україні.

4. Політичний спеціальний захід: поняття протоколу та його дотримання.

Самостійне завдання

- робота із літературою за тематикою, підготовка тез та статей;

Рекомендована література

[1; 3-4; 16; 29]

Тема № 16
Івент заходи у онлайн середовищі

Мета: ознайомлення із особливостями Event-заходів у середовищі онлайн

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Передумови появи івентів у онлайн середовищі, формати та принципи організації
2. Чек-лист онлайн-заходу
3. Просування онлайн-заходу
4. Переваги та недоліки онлайн-івентів
5. Основні метрики та KPI івенту у онлайн-середовищі

Дискусійні питання для обговорення

- обговорення досвіду участі у онлайн-івентах / досвіду проведення. Позитивні та негативні аспекти.

Рекомендована література

[1; 3-4; 14]

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Яке із наведених визначень розкриває сутність поняття «event-технологія»?

- а) перетворення заходу шляхом використання допоміжних, креативних, інноваційних ефектів у виняткову подію з точки зору відвідувачів, організаторів та виконавців;
- б) діяльність підприємств, установ та організацій, пов'язана з організацією подій;
- в) ієрархічна система управління різними діловими й соціальними заходами в діяльності суб'єктів господарювання
- г) систематична організація заходів як платформи презентації товару або послуги для того, щоб за допомогою емоційного впливу від проведеної події, участі в ній активізувати увагу цільової групи до товару чи послуги

2. Глобальні досягнення, заради яких проводяться event-заходи, це:

- а) задачі event;
- б) стандарти event;
- в) цілі event;
- г) технології event.

3. За структурою виділяють наступні event-заходи:

- а) відкриті, закриті;
- б) місцеві, регіональні, національні, міжнародні;
- в) монопроекти, мультипроекти, мегапроекти;
- г) приватні, корпоративні, державні

4. Маркетингові дослідження спрямовані на вивчення споживача для циклічних (постійно повторюваних) event-заходів мають проводитись:

- а) на початку event-заходу (підготовчий етап);
- б) безпосередньо протягом event-заходу;
- в) по завершенню event-заходу;
- г) всі відповіді правильні.

5. Цільова аудиторія, яка має прямий інтерес до продукції, високу ймовірність конверсії та вимагає детального вивчення для успішного взаємодії це:

- а) первинна аудиторія;
- б) вторинна аудиторія;
- в) внутрішня аудиторія;
- г) зовнішня аудиторія.

6. Які з окреслених видів ресурсів відносяться до специфічних при плануванні event-заходів?

- а) час;
- б) фінанси;
- в) технічна база та персонал;
- г) власний досвід івентора.

7. Фахівець з планування, організації та проведення event-проектів це:

- а) івентор;
- б) асистент івентора;
- в) креатур;
- г) івент-маркетолог.

8. Система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує – це визначення описує:

- а) спонсорство;
- б) благодійність;
- в) меценатство;
- г) інвестування.

9. Реальна або умовна «лінія» зв'язку (контакту), по якій рухаються повідомлення від комуніканта до реципієнта, це:

- а) комунікаційний канал;
- б) канал комунікації;
- в) засіб комунікації;
- г) комунікаційне повідомлення.

10. Показник досягнення певних цілей, це:

- а) КРІ;
- б) метрика;
- в) «контрольна точка»
- г) фінансовий результат івенту

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Event-індустрія. Основні поняття.
2. Сутність та зміст Event-маркетингу.
3. Головна цінність Event-маркетингу.
4. Соціокультурна діяльність підприємства з використанням інструментарію івент-маркетингу
5. Івент: визначення та основні характеристики
6. Івент-маркетинг як бізнес і як інструмент маркетингових комунікацій
Прямий контакт з покупцями як відмінна риса Event-маркетингу.
7. Психологічні засади подієвого маркетингу. Емоційна складова Event-маркетингу.
8. Цілі та завдання Event-маркетингу.
9. Основні правила Event-маркетингу. Переваги та недоліки
10. Класифікація івентів
11. Провокаційний маркетинг як різновид івент-маркетингу
12. Дослідження як інструмент організації заходу
13. Дослідження як інструмент організації заходу: власні дані компанії
14. Методи отримання первинної інформації
15. Напрями вивчення споживачів
16. Цільова аудиторія: сутність та класифікація
17. Типи поведінки споживачів під час ухвалення рішення про відвідання події
18. Процес ухвалення рішення про купівлю квитка чи відвідування події.
19. Рівні взаємодії із споживачами
20. Івент-туризм
21. Брендинг туристичних дестинацій
22. Event-технологія: сутність та зміст
23. Алгоритм розробки програми івент заходу
24. Планування ресурсів заходу
25. Планування часу проведення івенту
26. Інструменти планування часу
27. Місце проведення івенту

28. Організації роботи персоналу в event-індустрії. Корпоративна культура. Стиль управління
29. Івентор, його завдання, функції, особистісні риси
30. Креатив в роботі івентора
31. Робота з підрядниками
32. Політика дедлайнів
33. Спонсорство: основні категорії
34. Типологія спонсорства та спонсорів
35. Цілі спонсорів
36. Спонсорський пакет
37. Фінансовий менеджмент та райдет івенту
38. Бюджетування івент заходу
39. Брендінг засобами івент-маркетингу
40. Формування лояльності засобами івент-маркетингу
41. Ребрендінг і рестайлінг
42. Просування івенту : особливості та етапи
43. Комунікаційні канали
44. Прийоми для посилення ефективності реклами івентів
45. Поняття властивості та функції ризиків
46. Види ризиків івент заходів
47. Управління ризиками івент заходу
48. Безпека проведення івент заходу
49. Методи оцінювання ефективності івентів
50. Показники КРІ в event-маркетингу
51. Передумови появи івентів у онлайн середовищі, формати та принципи організації
52. Чек-лист онлайн-заходу
53. Просування онлайн-заходу
54. Переваги та недоліки онлайн-івентів
55. Основні метрики та КРІ івенту у онлайн-середовищі

ПРИКЛАД ЗАЛІКОВОГО ЗАВДАННЯ

Заліковий контроль

Дата _____

Залік / Перезалік (потрібне підкреслити)

Варіант 1

ПІБ _____

Теоретичний блок (3x10 = 30 балів)

1. Сутність та зміст Event-маркетингу.
2. Рівні взаємодії із споживачами
3. Проведення івенту : особливості та етапи

Тестування (10x7= 70 бал)

1. Яке із наведених визначень розкриває сутність поняття «event-технологія»?
 - а) перетворення заходу шляхом використання допоміжних, креативних, інноваційних ефектів у виняткову подію з точки зору відвідувачів, організаторів та виконавців;
 - б) діяльність підприємств, установ та організацій, пов'язана з організацією подій;
 - в) ієрархічна система управління різними діловими й соціальними заходами в діяльності суб'єктів господарювання
 - г) систематична організація заходів як платформи презентації товару або послуги для того, щоб за допомогою емоційного впливу від проведеної події, участі в ній активізувати увагу цільової групи до товару чи послуги
2. Глобальні досягнення, заради яких проводяться event-заходи, це:
 - а) задачі event;
 - б) стандарти event;
 - в) цілі event;
 - г) технології event.

3. За структурою виділяють наступні event-заходи:

- а) відкриті, закриті;
- б) місцеві, регіональні, національні, міжнародні;
- в) монопроекти, мультипроекти, мегапроекти;
- г) приватні, корпоративні, державні

4. Маркетингові дослідження спрямовані на вивчення споживача для циклічних (постійно повторюваних) event-заходів мають проводитись :

- а) на початку event-заходу (підготовчий етап);
- б) безпосередньо протягом event-заходу;
- в) по завершенню event-заходу;
- г) всі відповіді правильні.

5. Цільова аудиторія, яка має прямий інтерес до продукції, високу ймовірність конверсії та вимагає детального вивчення для успішного взаємодії це:

- а) первинна аудиторія;
- б) вторинна аудиторія;
- в) внутрішня аудиторія;
- г) зовнішня аудиторія.

6. Які з окреслених видів ресурсів відносяться до специфічних при плануванні event-заходів?

- а) час;
- б) фінанси;
- в) технічна база та персонал;
- г) власний досвід івентора.

7. Фахівець з планування, організації та проведення event-проектів це:

- а) івентор;
- б) асистент івентора;
- в) креатур;
- г) івент-маркетолог.

8. Система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує – це визначення описує:

- а) спонсорство;
- б) благодійність;
- в) меценатство;
- г) інвестування.

9. Реальна або умовна «лінія» зв'язку (контакту), по якій рухаються повідомлення від комуніканта до реципієнта, це:

- а) комунікаційний канал;
- б) канал комунікації;
- в) засіб комунікації;
- г) комунікаційне повідомлення.

10. Показник досягнення певних цілей, це:

- а) КРІ;
- б) метрика;
- в) «контрольна точка»
- г) фінансовий результат івенту

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Дергачова Г.М. Івент-менеджмент конспект лекцій : навч. посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 99 с.
2. Мисик В. М. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 203-210. URL : https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-8_0-pages-203_210.pdf
3. Родіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології». Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
4. Повалій Т.Л., Світайло Н.Д. Івент-менеджмент : навч. посібник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.
5. Сиволовська О.В., Неживий Є.О. Event-маркетинг та його роль в стратегії розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2019. № 17 (79). Т. 2. URL : <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/14373/1/Sivolovska.pdf>

Допоміжна література

6. Белозерцев О.В., Гришко І.Л. Провокаційний маркетинг як різновид реклами. URL : https://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/30982.doc.htm
7. Григорчук Т.В. Брендінг : навч. посібн. Київ : КНУКіМ, 2019. 163 с. URL : <https://surl.li/yexpnl>
8. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». – Львів, 2017. – 528 с. URL : <https://ird.gov.ua/irdp/p20170702.pdf>
9. Даниленко О.О. Особливості та дискусійні аспекти понять «подія» та «івент» у ресторанному господарстві. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 12-18. URL : <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1189/1121>
10. Діброва Т.Г., Гараніна І.І. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* : збірник наукових праць. 2012. № 9. С. 303–308. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/ac6166ee-0ea3-4368-abc2-81ebfe1409f0/content>
11. Жегус О.В., Михайлова М.В., Саєнко Т.О., Звягіна Ю.В. Event-маркетинг як інструмент формування іміджу території.

Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2016. Вип. 1. С. 177-187. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2016_1_20

12. Забезпечення безпеки на масових заходах. *TopGuard Security.* URL : <https://topguard.ua/ua/korystsne/171-zabezpechennya-bezpeky-na-masovykh-zakhodakh>

13. Ідобаєва А. Л. Сутність та ризики в діяльності промислових підприємств. *Інвестиції: практика та досвід.* 2021. № 1. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2021/13.pdf

14. Капінус, Л. Івент-маркетинг на онлайн-ринку як інструмент впливу на поведінку споживачів. *Економічний простір.* 2022. № 180. С 128-133. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/180-20>. URL : <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1124/1083>

15. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі : кол. монографія. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 328 с.

16. КРІ в event-маркетингу. 14 показників успішної події. *WebPromoExperts.* URL : <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kpi-v-event-marketinge-14-pokazatelej-uspesnogo-sobytia/>

17. Мисик В.М. Вітчизняний та зарубіжний досвід формування і розвитку івент-менеджменту. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2021. № 3 (1). С. 39-50. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23771/medzhment121-41-52.pdf>

18. Мисик В. М. Типологія івентів як об'єктів івент-менеджменту. *Бізнес Інформ.* 2020. № 8. С. 203-210. URL : https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-8_0-pages-203_210.pdf

19. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінювання туристичного брендингу DESTINACIЙ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика.* 2016. № 846. С. 120-125. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/4252/muzychenko-kozlovskaov.pdf>

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

21. Немашкало К.Р., Томанек М. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали міжнар. науково-практ. конф., 18-19 бер. 2019 р. Харків : ФОП Панов А.М., 2019.

C. 240-242. URL : http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21676/1/Nemashkalo_Tomanek.pdf

22. Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. №3(97). С. 120-130. URL : https://re.gov.ua/re202003/re202003_120_OleksyukHV,AnhelkoIV,SamotiNS.pdf

23. Повалій Т.Л., Світайло Н.Д. Івент-менеджмент : навч. посібник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.

24. Сєвонькаєва О.О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2013. Вип. 30. С. 515–525. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/32607885.pdf>

25. Сиволовська О.В., Неживий Є.О. Event-маркетинг та його роль в стратегії розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2019. № 17 (79). Т. 2. URL : <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/14373/1/Sivolovska.pdf>

26. Таратухина Ю.В. Ділові та міжкультурні комунікації : підручник. URL : https://stud.com.ua/64329/menedzhment/dilovi_ta_mizhkulturni_komunikatsiyi

27. Харчук О.Г., Боняр С.М. Теоретичні засади сутності та різновиду event-маркетингу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 62, том 2. С. 306-312. URL : http://www.aphn-journal.in.ua/archive/62_2023/part_2/50.pdf

28. Щука Г. Подієвий туризм: навч-метод. посібн. Берегове, ЗУІ ім. Ф.Ракоці П., 2023. 171 с. URL: https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/2697/1/Scsuka_H_Pod_iiyvyi_turyzm_navchalno_metodychnyi_posibnyk_2023.pdf

29. Як оцінити ефективність івенту. Regtoevent. URL: <https://blog.regtoevent.com/uk/jak-ociniti-efektivnist-iventu/>

Методичні рекомендації

30. Методичні рекомендації до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з дисципліни «Івент-маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Бакалавр» заочної форми навчання. Укл. Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 28 с.