

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний університет «Запорізька політехніка»**

**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**

**2024**

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.

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
Зміст дисципліни за темами.....	7
Тематика та рекомендації до виконання контрольної роботи...	9
Порядок оцінювання виконання домашніх письмових робіт.....	15
Тести для самоконтролю.....	16
Перелік питань, що виносяться на залік.....	18
Приклад залікового завдання .....	20
Рекомендовані література та джерела.....	23
Додаток А. Приклад оформлення титульного листа.....	26
Додаток Б. Структура контрольної роботи (приклад змісту).....	27
Додаток В. Приклад оформлення списку використаних джерел.....	28

## 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

## **ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ**

### **Змістовний модуль 1. Event-маркетинг як система організації спеціальних подій**

#### **Тема 1.** Поняття та зміст івент-маркетингу

Event-індустрія. Основні поняття. Сутність та зміст Event-маркетингу. Головна цінність Event-маркетингу. Соціокультурна діяльність підприємства з використанням інструментарію івент-маркетингу

#### **Тема 2.** Поняття Event та його місце у маркетинговій діяльності.

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

#### **Тема 3.** Формати івент заходів

Класифікація івент-заходів. Провокаційний маркетинг як різновид івент-маркетингу.

#### **Тема 4.** Методологія дослідження івент заходів

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

#### **Тема 5.** Визначення цільової аудиторії івент заходів

Цільова аудиторія: сутність та класифікація. Типи поведінки споживачів під час ухвалення рішення про відвідання події. Процес ухвалення рішення про купівлю квитка чи відвідування події. Рівні взаємодії із споживачами

**Тема 6.** Івент-маркетинг як інструмент формування іміджу території. Подієвий туризм

Маркетинг дестинації. Івент-туризм. Брендинг туристичних дестинацій. Ринкова вартість подієвого туризму у світі

## **Змістовний модуль 2. Організація та оцінка результатів івент заходів**

**Тема 7.** Технологія розробки програми івент заходу.

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

**Тема 8.** Місце та час проведення заходу

Планування часу проведення івенту. Інструменти планування часу. Місце проведення івенту

**Тема 9.** Проектна команда в івент маркетингу

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

**Тема 10.** Спонсорство як важливий інструмент івент-маркетингу.

Спонсорство: основні категорії. Типологія спонсорства та спонсорів. Цілі спонсорів. Спонсорський пакет

**Тема 11.** Бюджетування у івент-маркетингу

Фінансовий менеджмент та райдер івенту. Бюджетування

**Тема 12.** Брендинг у івент-маркетингу

Брендинг засобами івент-маркетингу. Формування лояльності засобами івент-маркетингу. Ребрендинг і рестаїлінг

**Тема 13.** Інструменти просування і продажів у івент-маркетингу

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

**Тема 14.** Управління ризиками в івент-маркетингу

Поняття властивості та функції ризиків. Види ризиків івент заходів. Управління ризиками. Безпека проведення івент заходу

**Тема 15. Ефективність управління івент заходами**

Методи оцінювання ефективності івентів. Показники КРІ в event-маркетингу

**Тема 16. Івент заходи у онлайн середовищі**

Передумови появи івентів у онлайн середовищі, формати та принципи організації. Чек-лист онлайн-заходу. Просування онлайн-заходу. Переваги та недоліки онлайн-івентів. Основні метрики та КРІ івенту у онлайн-середовищі.

## **ТЕМАТИКА ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

Згідно з навчальними планами, розробленими за рівнями підготовки, здобувачі вищої освіти заочної форми навчання виконують контрольну роботу.

Мета контрольної роботи – поглибити і закріпити теоретичні знання, отримані в процесі вивчення курсу, набути навичок самостійного опрацювання навчальної, спеціальної літератури та матеріалів, періодичної літератури, галузевих довідників та звітів компаній, набути навичок вирішення практичних завдань. Написання контрольної роботи – це самостійна індивідуальна робота, яка дозволяє оцінити ступінь засвоєння здобувачем вищої освіти тем дисципліни яка вивчається.

Контрольна робота передбачає змістовні відповіді на три теоретичні питання та виконання індивідуального завдання на базі лекційного матеріалу.

Під час підготовки контрольної роботи здобувачі вищої освіти повинні вивчити різноманітні джерела, в яких розглядаються питання контрольної роботи, зробити узагальнення і обґрунтувати надані висновки.

Зокрема при відповіді на теоретичні питання здобувачеві вищої освіти необхідно скористатися навчальною та науковою літературою з маркетингу, бренд-менеджменту, маркетингових досліджень, поведінки споживача, Інтернет-маркетингу, а також рекомендованим у даних методичних рекомендаціях переліком джерел. Відповідь

повинна містити визначення відповідних категорій, глибоке та повне розкриття предмету дослідження. При визначенні понять посилання на літературні джерела обов'язкове.

Під час підготовки до виконання індивідуального завдання необхідно скористатися даними розміщеними у відкритому доступі у мережі Інтернет та проаналізувати їх. Відповідь має бути чіткою, однозначною та обґрунтованою із обов'язковим посиланням на джерело інформації.

Обсяг контрольної роботи – 15-20 сторінок друкованого тексту (в т.ч. скріншоти, графіки, схеми, таблиці). Контрольна робота виконується на аркушах формату А4 з повним дотриманням стандартів оформлення згідно СТП 15-96.

Контрольну роботу рекомендується виконувати в такій послідовності:

- підбір літератури для розкриття теоретичних питань контрольної роботи. Посилатись слід на останні видання публікацій (підручники, які видані не пізніше ніж 10 років на дату виконання контрольної роботи, та статті, які опубліковані не пізніш ніж 5 років на дату виконання контрольної роботи). На більш ранні видання можна посилатись лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який слугує базою для порівняння. В тексті роботи посилання на джерела позначають порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад: [7, с. 12].

Розкриття теоретичного питання передбачає критичний аналіз наявної за темою інформації із її впорядкуванням та структуризацією. Зібраний матеріал бажано ілюструвати прикладами, а порівняльний аналіз чи групування проводити із використанням таблиць, схем тощо.

- виконання індивідуального завдання. Виконання завдання передбачає ознайомлення із технологією проведення івент-заходу, планування його етапів, підбір спонсорів та розроблення спонсорського пакету із деталізацією за рівнями спонсорства (вартість та пропозиція);

- складання списку літератури, використаної при виконанні контрольної роботи. Список джерел, в т.ч. Інтернет – джерел, повинен бути оформлений відповідно до вимог.

Контрольна робота оформляється таким чином:

- а) титульний лист (див. додаток А);
- б) зміст завдання (див. додаток Б);

в) основна частина (відповіді на питання та індивідуальне завдання). Не допускається дослівне списування матеріалів або використання набору опублікованих сайтів в Інтернеті без авторської обробки, крім цитат, таблиць графіків;

г) список використаних літературних джерел, законодавчих та нормативних актів (див. додаток В).

Варіант контрольної роботи визначається за номером у списку журналу відвідувань.

#### **Варіант № 1**

1. Event-індустрія. Основні поняття.
2. Рівні взаємодії із споживачами
3. Фінансовий менеджмент та райдет івенту
4. Індивідуальне завдання

#### **Варіант № 2**

1. Сутність та зміст Event-маркетингу.
2. Івент-туризм
3. Бюджетування у Event-маркетингу.
4. Індивідуальне завдання

#### **Варіант № 3**

1. Головна цінність Event-маркетингу.
2. Брендинг туристичних дестинацій
3. Брендинг засобами івент-маркетингу
4. Індивідуальне завдання

#### **Варіант № 4**

1. Соціокультурна діяльність підприємства з використанням інструментарію івент-маркетингу
2. Event-технологія: сутність та зміст
3. Формування лояльності засобами івент-маркетингу
4. Індивідуальне завдання

#### **Варіант № 5**

1. Івент: визначення та основні характеристики
2. Алгоритм розробки програми івент заходу
3. Ребрендинг і рестайлінг
4. Індивідуальне завдання

**Варіант № 6**

1. Івент-маркетинг як бізнес і як інструмент маркетингових комунікацій  
Прямий контакт з покупцями як відмінна риса Event-маркетингу.

2. Планування ресурсів заходу
3. Просування івенту : особливості та етапи
4. Індивідуальне завдання

**Варіант № 7**

1. Психологічні засади подієвого маркетингу. Емоційна складова Event-маркетингу.

2. Планування часу проведення івенту
3. Комунікаційні канали
4. Індивідуальне завдання

**Варіант № 8**

1. Цілі та завдання Event-маркетингу.
2. Інструменти планування часу
3. Прийоми для посилення ефективності реклами івентів
4. Індивідуальне завдання

**Варіант № 9**

1. Основні правила Event-маркетингу. Переваги та недоліки
2. Місце проведення івенту
3. Поняття властивості та функції ризиків
4. Індивідуальне завдання

**Варіант № 10**

1. Класифікація івентів
2. Організації роботи персоналу в event-індустрії. Корпоративна культура. Стиль управління
3. Види ризиків івент заходів
4. Індивідуальне завдання

**Варіант № 11**

1. Провокаційний маркетинг як різновид івент-маркетингу
2. Івентор, його завдання, функції, особистісні риси
3. Управління ризиками
4. Індивідуальне завдання

**Варіант № 12**

1. Дослідження як інструмент організації заходу
2. Креатив в роботі івентора
3. Безпека проведення івент заходу
4. Індивідуальне завдання

**Варіант № 13**

1. Дослідження як інструмент організації заходу: власні дані компанії
2. Робота з підрядниками
3. Методи оцінювання ефективності івентів
4. Індивідуальне завдання

**Варіант № 14**

1. Методи отримання первинної інформації
2. Політика дедлайнів
3. Показники КРІ в event-маркетингу
4. Індивідуальне завдання

**Варіант № 15**

1. Напрями вивчення споживачів
2. Спонсорство: основні категорії
3. Передумови появи івентів у онлайн середовищі, формати та принципи організації
4. Індивідуальне завдання

**Варіант № 16**

1. Цільова аудиторія івенту: сутність та класифікація
2. Типологія спонсорства та спонсорів
3. Чек-лист онлайн-заходу
4. Індивідуальне завдання

**Варіант № 17**

1. Типи поведінки споживачів під час ухвалення рішення про відвідання події
2. Цілі спонсорів
3. Просування онлайн-заходу
4. Індивідуальне завдання

### Варіант № 18

1. Процес ухвалення рішення про купівлю квитка чи відвідування події.
2. Спонсорський пакет
3. Переваги та недоліки онлайн-івентів
4. Індивідуальне завдання

### Практичне завдання

Тема завдання «Розробка концепції івенту: технологія, планування та спонсорський пакет»

Алгоритм виконання:

1. Ознайомитись технологією проведення івент-заходу.
2. Обрати формат івент-заходу (наприклад, корпоративна конференція, виставка, фестиваль тощо).
3. Охарактеризувати основні етапи розробки івенту, зокрема:
  - визначення мети та цілей заходу;
  - аналіз цільової аудиторії;
  - створення концепції івенту;
  - підбір локації та ресурсів;
  - оцінка ризиків та їхнє управління;
  - розробка комунікаційної стратегії для залучення учасників.
 Відповідь має містити конкретні приклади для кожного етапу.
4. Здійснити планування етапів івенту (складання діаграми Ганта):
  - складання послідовного переліку усіх етапів підготовки івент-заходу;
  - оцінка строків виконання завдань;
  - розподіл завдань між відповідальними особами
  - створення діаграми Ганта для організації івенту. Для складання діаграми можна використати будь-яке програмне забезпечення (наприклад, Microsoft Project, Excel, або онлайн-сервіси: Trello, Asana).
5. Виконати підбір спонсорів (скласти перелік компаній які могли б зацікавитись участю у івенті що планується, 10-15 компаній);

6. Розробити спонсорський пакет для спонсорів із деталізацією за рівнями спонсорства. Типовий спонсорський пакет включає в себе:

- опис заходу та його цілей;
- інформацію про очікувану аудиторію та її характеристики;
- різні рівні спонсорських пропозицій (титульний / генеральний / офіційний / партнер або золото / срібло / бронза), включаючи їхні переваги та вигоди для спонсорів. Пояснити, чому обрано саме такі рівні спонсорства та як це може вплинути на успіх івенту;
- маркетингові можливості для спонсорів (брендування, присутність на заході, реклама в медіа, виступ, розміщення логотипу тощо);
- бюджет заходу з зазначенням необхідної суми для покриття витрат.

7. Оцінити потенційні ризики які можуть супроводжувати проведення івент-заходу

## **ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ ДОМАШНІХ ПИСЬМОВИХ РОБІТ**

Оцінювання виконання здобувачами вищої освіти домашньої письмової роботи здійснюється за 100-бальною системою. Відповідь на теоретичні запитання оцінюється не більше, ніж у 20 балів за кожне питання. Вирішення практичного завдання оцінюється не більше, ніж у 30 балів. Оформлення роботи та літератури оцінюється у 10 балів.

Для зарахування контрольної роботи здійснюється її захист у процесі співбесіди з викладачем. За результатами захисту домашньої письмової роботи здобувач вищої освіти отримує окрему оцінку за 100-бальною шкалою. Підсумкова оцінка визначається як середня арифметична за двома оцінками.

Для оцінювання рівня відповідей здобувачів вищої освіти на теоретичні запитання використовуються такі критерії:

- відмінний рівень (90-100 балів) передбачає виявлення всебічного системного та глибокого знання програмного матеріалу; засвоєння основної та додаткової літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою дисципліни; уміння використовувати їх

для вирішення як типових, так і нетипових практичних ситуацій; виявлення творчих здібностей у розумінні, викладі й використанні навчально-програмного матеріалу;

- добрий рівень (75-89 балів) передбачає виявлення знань основного програмного матеріалу; засвоєння інформації в основному з лекційного курсу; володіння необхідними методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою; уміння використовувати їх для вирішення типових ситуацій, припускаючись окремих незначних помилок;

- задовільний рівень (90-74 балів) передбачає засвоєння інформації в основному з лекційного курсу; теоретичне знання методів, методик та інструментів, передбачених програмою, але обмежена здатність використовувати їх для вирішення типових ситуацій;

- незадовільний рівень (>60 балів) передбачає виявлення значних прогалин у знаннях основного програмного матеріалу; володіння окремими поняттями, методиками та інструментами, припускаючись у їх використанні принципових помилок.

Виконані за дисципліною «Івент-маркетинг» домашні письмові роботи необхідно подати на кафедру, завантажити у систему дистанційної освіти Мудл або надіслати викладачеві на пошту за два тижні до складання заліку.

Якщо за результатами поточного контролю студент отримав менше 60-ти балів, він не допускається до заліку.

## 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. Брендінг 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
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. Просування 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](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](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. Долішнього 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](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](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-дозвілєва 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](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 дестинацій. *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](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).

C. 120-130. URL : [https://re.gov.ua/re202003/re202003\\_120\\_OleksyukHV,AnhelkoIV,SamotiNS.pdf](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](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](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](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 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.

**Додаток А**

Приклад оформлення титульного листа

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра «Маркетинг та логістика»

**КОНТРОЛЬНА РОБОТА**

з дисципліни «Івент-маркетинг»

Варіант №\_\_

Студента (ки) \_\_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи  
спеціальності \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Керівник: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Кількість набраних балів \_\_\_\_\_

20\_\_ рік

**Додаток Б**

Структура контрольної роботи (приклад змісту)

**ЗМІСТ**

	Стор.
1. Event-індустрія. Основні поняття .....	3
2. Рівні взаємодії із споживачами .....	8
3. Фінансовий менеджмент та райдет івенту.....	12
4. Індивідуальне завдання.....	16
Список використаних джерел.....	20

**Додаток В**

Приклад оформлення списку використаних джерел

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Бренд-менеджмент : навч. посібн. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL : <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf> (дата звернення ЧЧ. ММ. РРРР)
2. Дергачова Г.М. Івент-менеджмент конспект лекцій : навч. посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 99 с.
3. 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](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-8_0-pages-203_210.pdf) (дата звернення ЧЧ. ММ. РРРР)
4. КРІ в event-маркетингу. 14 показників успішної події. *WebPromoExperts*. URL : <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kpi-v-event-marketinge-14-pokazatelej-uspesnogo-sobytia/> (дата звернення ЧЧ. ММ. РРРР)
5. 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», 2025. 39 с.
6. Як оцінити ефективність івенту. Regtoevent. URL: <https://blog.regtoevent.com/uk/jak-ociniti-efektivnist-iventu/> (дата звернення ЧЧ. ММ. РРРР)
7. BRAND UKRAINE. URL : <https://brandukraine.org.ua/uk/> (дата звернення ЧЧ. ММ. РРРР)