

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ

підготовки магістра
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг та міжнародна логістика

Силабус освітнього компонента ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ підготовки магістра, галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D5 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг та міжнародна логістика.

Розробник: Лялюк А.М., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньої програми



Інна МИЛЬКО

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Лялюк А.М., 2025 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право D5 Маркетинг Маркетинг та міжнародна логістика Другий (магістерський) рівень	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 1
		Семестр 1
		Лекції 10 год.
		Практичні 14 год.
ІНДЗ: немає		Самостійна робота 88 год.
		Консультації 8 год.
	Форма контролю: залік	
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Контактна інформація – 097 442 3469 allalyalyuk@gmail.com

Дні занять розміщено на: <https://ps.vnu.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Силабус вибіркового освітнього компонента «Івент-маркетинг» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти другого (магістерського) рівня.

В умовах зростаючої конкуренції стає все складніше привернути увагу досвідченого споживача простими рекламними повідомленнями. Як наслідок, у контексті активного потоку рекламних повідомлень можна спостерігати низьку ефективність окремо взятої рекламної кампанії. Закономірним стає процес створення нових, більш ефективних підходів у налагодженні горизонтальних зв'язків між брендом і цільовою аудиторією. Пряма реклама поступається більш привабливим інструментам, які дозволяють взаємодіяти з учасниками рекламних акцій безпосередньо і створювати відповідні емоційні зв'язки. Одним з інструментів, покликаних підтримати і посилити ефект класичної медіаваги, є івент-маркетинг (eventmarketing).

Предметом вивчення освітнього компоненту «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.

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

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

3. Soft skills. Освоєння освітнього компонента «Івент-маркетинг» спрятиме отриманню таких **Soft skills** як самоорганізація (самодисципліна, самоконтроль, вміння концентруватися, вміння знаходити і працювати з інформацією) та емоційний інтелект і позитивне мислення (позитивне мислення, стресостійкість і здатність приймати рішення в нестандартних умовах).

Освітній компонент «Івент-маркетинг» сприяє реалізації таких **Цілей сталого розвитку:**

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: івент-маркетинг створює нові робочі місця в індустрії подій, креативного сектору, туризму; сприяє розвитку малого та середнього бізнесу (організатори подій, кейтеринг, дизайн, транспорт тощо).

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: впровадження новітніх технологій в організацію заходів: цифрові платформи, стимулює розвиток інфраструктури (конференц-зали, культурні простори, фестивальні локації).

ЦСР 11 – Сталі міста та громади: івенти як інструмент активізації місцевих громад, розвитку міського середовища, культурного туризму; створення безпечного, інклюзивного та доступного середовища під час масових заходів.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: промоція екологічно відповідальних подій (zero waste, digital-first, локальні продукти); формування культури екологічного мислення серед учасників заходів.

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку: івенти об'єднують бізнес, громади, владу й неурядові організації навколо спільних соціальних або економічних ініціатив; залучення спонсорів, партнерів і соціально відповідальних компаній до реалізації подій.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Тема 1. Поняття та зміст івент-маркетингу	25	2	2	20	1	О (4), Т (2), РЗ (5), ДС (3), П (2)/ 16 балів
Тема 2. Методологія дослідження івент-заходів	23	2	4	16	1	Т (2), РЗ (5), ДС (3), П (2), РМГ(4) / 16 балів
Тема 3. Івент-маркетинг як інструмент формування іміджу території. Подієвий туризм	22	2	2	16	2	РК (5), О (4), Т (2), ДС (3), П (2)/ 16 балів
Тема 4. Технологія розробки програми івент-заходу	28	2	4	20	2	Т (2), РК (5), РМГ(4,) ДС (3), П (2) / 16 балів
Тема 5. Брендинг у івент-маркетингу	22	2	2	16	2	РЗ (5), О (4), Т (2), П (2), ДС (3) / 16 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР / 20 балів
Всього годин / Балів	120	10	14	88	8	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ - розв'язування практичних завдань, РК – розв'язування кейсів, РМГ – робота в малих групах, П – презентація, КР – контрольна робота.

5.Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
Тема 1. Поняття та зміст івент-маркетингу	1.Цілі та завдання івент-маркетингу. 2.Основні правила івент-маркетингу. 3.Переваги та недоліки івент-маркетингу. 4.Стан івент-індустрії у світі та Україні; 5.Чинників які перешкоджають та які могли б сприяти розвитку івент-індустрії в Україні 6.Класифікація івентів .	20
Тема 2. Методологія дослідження івент-заходів	1.Цільова аудиторія: сутність та класифікація 2.Типи поведінки споживачів під час ухвалення рішення про відвідання події 3.Спостереження як метод маркетингового дослідження на івент-заході. 4.Орієнтовна структура бланку структурованого спостереження:	16
Тема 3. Івент-маркетинг як інструмент формування іміджу території. Подієвий туризм	1.Основні чинники, які впливають на рішення про відвідування івенту та визначають модель поведінки споживача 2.Процес ухвалення рішення про купівлю квитка чи відвідування події. 3.Рівні взаємодії із споживачами в івент-маркетингу 4.Спонсорство як важливий інструмент івент-маркетингу	16
Тема 4. Технологія розробки програми івент-заходу	1.Планування часу і місця проведення івенту 2.Івент заходи у онлайн середовищі 3.Безпека проведення івент заходу 4.Проектна команда в івент маркетингу	20
Тема 5. Брендинг у івент-маркетингу	1.Прийоми для посилення ефективності реклами івентів 2.Методи оцінювання ефективності івентів 3.Провокаційний маркетинг як різновид івент-маркетингу	16
Разом		88

IV. Політика оцінювання

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року

(<https://salo.li/6DB8307>).

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Сутність та зміст івент-маркетингу.
2. Соціокультурна діяльність підприємства з використанням інструментарію івент-маркетингу.
3. Психологічні засади подієвого маркетингу.
4. Емоційна складова івент-маркетингу.
5. Дослідження як інструмент організації івент-заходу.
6. Власні дані компанії і методи отримання первинної інформації для організації івент-заходу.
7. Напрями вивчення споживачів.
8. Маркетинг дестинації.
9. Івент-туризм.
10. Ринкова вартість подієвого туризму у світі.
11. Івент-технологія: сутність та зміст.
12. Алгоритм розробки програми івент заходу.
13. Етапи організації та проведення івентів.
14. Планування ресурсів івент-заходу.
15. Брендинг засобами івент-маркетингу.
16. Формування лояльності засобами івент-маркетингу.
17. Просування івенту: особливості та етапи.
18. Цілі та завдання івент-маркетингу.
19. Основні правила івент-маркетингу.
20. Переваги та недоліки Івент-маркетингу.
21. Стан івент-індустрії у світі та Україні.
22. Чинників які перешкоджають та які могли б сприяти розвитку івент-індустрії в Україні.
23. Класифікація івентів.
24. Особливості проведення віртуальних івентів.
25. Цільова аудиторія: сутність та класифікація.
26. Типи поведінки споживачів під час ухвалення рішення про відвідання події.
27. Спостереження як метод маркетингового дослідження на івент-заході.
28. Орієнтовна структура бланку структурованого спостереження:
29. Основні чинники, які впливають на рішення про відвідування івенту та визначають модель поведінки споживача.
30. Процес ухвалення рішення про купівлю квитка чи відвідування події.
31. Рівні взаємодії із споживачами в івент-маркетингу.
32. Спонсорство як важливий інструмент івент-маркетингу.
33. Планування часу і місця проведення івенту.
34. Івент заходи у онлайн середовищі.
35. Безпека проведення івент заходу.
36. Проектна команда в івент маркетингу.
37. Прийоми для посилення ефективності реклами івентів.
38. Методи оцінювання ефективності івентів.
39. Провокаційний маркетинг як різновид івент-маркетингу.
40. Місце PR в системі івен-маркетингу.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань

за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Дергачова Г.М. Івент-менеджмент: навч. посібн. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 99 с.
2. Повалій Т.Л., Світайло Н.Д. Івент-менеджмент: навч. посібн. Суми: Сумський державний університет, 2021. 198 с.
3. Трифонова Д.О., Булгакова О.В. Стратегія та механізми просування в системі Інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2021. №11. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/grail-of-science/article/view/17908/15650>
4. Мунтян І., Князева О., Значек 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>
5. Ларіна Я.С., Діченко А.Л. Event-маркетинг та особливості розвитку ринку event-послуг в Україні. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 6. URL: <https://journals.kymu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/162/16>

Додаткова література

1. KPI в event-маркетингу. 14 показників успішної події. WebPromoExperts. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kpi-vevent-marketinge-14-pokazatelej-uspesnogo-sobytia/>
2. Maximizing Impact with Strategic Event Marketing in 2025. URL: <https://audaciousteam.com/strategic-event-marketing/>
3. Top Event Marketing Strategies for 2025 & Beyond. URL: <https://maitland.agency/event-marketing-strategies-2025/>
4. Капінус Л. Івент-маркетинг на онлайн-ринку як інструмент впливу на поведінку споживачів. *Економічний простір*. 2022. № 180. С 128-133. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/180-20>.
5. 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

6. Ніколюк О.В., Дьяченко Ю.В., Савченко Т.В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 98-103. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2021/18.pdf

7. Олексюк Г. В., Ангелко І. В., Самотій Н. С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. №3. С. 120-130.