

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Географічний факультет
Кафедра готельно-ресторанної справи та харчових технологій

Затверджено
на засіданні кафедри готельно-ресторанної справи
та харчових технологій
географічного факультету
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 29 серпня 2023р)

Завідувач кафедри  доц. Пандяк І.Г.

СИЛАБУС

з навчальної дисципліни «Маркетинг подій і конференцій»,
що викладається в межах ОПП «Готельно-ресторанна справа»
другого (магістерського) освітнього рівня вищої освіти
для здобувачів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Львів 2023 р.

Назва курсу	Маркетинг подій і конференцій
Адреса викладання курсу	м. Львів, вул. Лесі Українки, 39
Факультет / кафедра, за якою закріплена дисципліна	Факультет географічний / кафедра готельно-ресторанної справи та харчових технологій
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	24 Сфера обслуговування, 241 Готельно-ресторанна справа
Викладачі курсу	Удуд Іванна Романівна кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій
Контактна інформація викладачів	Профайл викладача курсу: https://geography.lnu.edu.ua/employee/udud-ivanna-romanivna ivanna.udud@edu.ua ududivanna77@ukr.net
Консультації з питань вивчення дисципліни	Середа: 15.00-16.30 год. (вул. Лесі Українки, 39, ауд. 207)
Сторінка курсу	
Інформація про дисципліну	Дисципліна «Маркетинг подій і конференцій» – це вибіркова дисципліна для освітньої програми магістр зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа для освітньої програми «Готельно-ресторанна справа», яка викладається в другому семестрі в обсязі 3 кредити / 90 годин за ECTS.
Коротка анотація дисципліни	<i>«Маркетинг подій і конференцій»</i> – це навчальна дисципліна, що розкриває сутність і зміст поняття «івент-маркетингу як актуального інструменту просування компанії, продукту, послуги на ринку. Маркетинг подій стає одним з найефективніших ринкових інструментів організації та координування прямої комунікації з партнерами, споживачами і співробітниками компанії. У курсі вивчається теоретична база маркетингу подій, визначення його інструментів, місце івент-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанної індустрії
Мета та цілі дисципліни	<i>Метою вивчення</i> навчальної дисципліни «Маркетинг подій і конференцій» є формування знань у майбутніх спеціалістів готельно-ресторанної справи про сутність та сучасні підходи маркетингу подій, набуття практичних навичок щодо підготовки, проведення і аналізу подій. <i>Цілі навчальної дисципліни:</i> – ознайомити здобувачів вищої освіти з маркетингом подій та конференцій у системі просування послуг закладів готельно-ресторанної індустрії; – розглянути місце маркетингу подій в комплексі маркетингових комунікацій підприємств під час організації виставок, конференцій, корпоративних заходів тощо; – вивчити інфраструктуру маркетингу подій, проблеми та перспективи розвитку маркетингу подій в Україні в готельно-ресторанній індустрії; - сформувати навички застосування отриманих знань в процесі планування, просування та оцінки ефективності запланованих та реалізованих подій.
Література для вивчення дисципліни	Основна: 1. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В. Федорович [та ін.]; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль:

ФО-П Шпак В. Б., 2018. – 308 с.

2. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.
3. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б., Маркетинг турпродукту. Підручник. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
4. Маркетинг. Навч. посіб. / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Дмитренко Л. О. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. – К.: «НВП» Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
5. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.
6. Hoyle L. H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Event Marketing. – 2012. – 320 p.
7. Mangesh P., Satish D. Marketing and Salesmanship. – 2019. - 86 p.
8. Neus F. Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments. Springer Nature, 2020.

Допоміжні література

1. Буднікевич І., Гавриш І., Крупенна І. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону / Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2018. – № 48.
2. Кінас І. О. Подієвий маркетинг як інструмент підвищення лояльності споживачів / І. О. Кінас // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика. Матеріали міжнар. науково-практ. конф., 18-19 бер. 2019 р. – Х.: ФОП Панов А. М., 2019. – С. 230-232.
3. Кінас І. О. Подієвий маркетинг як інструмент просування бренду / І. О. Кінас, О. В. Майстренко // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : матеріали міжнар. науково-практ. конф., 30-31 трав. 2019 р. : тези допов. – Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. – С. 61-62.
4. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник / Харківський національний аграрний ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2007. – 158 с.
5. Лук'янець Т. А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К.: КНЕУ, 2006. – 464 с.
6. Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності. 2018, С. 100-110.
7. Могилова А. Ю., Переходюк В. Р. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг // Ефективна економіка. – 2021. – № 2.
8. Мунтян І., Князева О., Значек Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України // Економіка та суспільство, 2021. – № 28.
9. Удуд І.Р., Супріган А.В. «Напрями підвищення інвестиційної привабливості готелів України в сучасних умовах» / І.Р.Удуд А.В.Супріган, //« Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку» Зб. матер науково-практичної конференції. (Луцьк, 28 жовтня 2020 року). – Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

	<p>Географічний факультет Кафедра туризму та готельного господарства, 2020. - С.160-164.</p> <p>10. Удуд І.Р., Хомич М.О. Маркетингове планування на підприємстві готельного бізнесу, його організація і ефективність / І.Р.Удуд М.О Хомич, // Туристичний бренд ,як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку. Зб. матер.ІІ Всеукр. наук.-практ.інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 року). – Львів: ЛІЕТ, 2020. –С. 211–214.</p> <p>11. Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. The Use of Event Marketing Management Strategies. Procedia // Social and Behavioral Sciences. 2021. – 46, P. 5409-5413.</p> <p>12. .Event marketing strategy 2021-2023. – Режим доступу: https://dsnsw.com.au/download/event-marketing-strategy-template-editable-version/.</p> <p>13. Introductory Guide to Event Marketing. – Режим доступу: https://www.moynes.vic.gov.au/files/assets/public/documents/events/event-marketing-guide.pdf.</p> <p>14. Litterio A. M., Nantes E. A., Larrosa J. M., Gómez L. J. Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders // European Journal of Management and Business Economics, 2017, № 26 (3). – P. 347-366.</p> <p>15. Sorescu A., Warren N, Ertekin L. Event study methodology in the marketing literature: an overview // Journal of the Academy of Marketing Science, 2017, № 45. – P. 186-207.</p> <p>16. Toner C.-A. L. The new age of event marketing. – 2014. – 39 p.</p> <p style="text-align: center;"><i>Інтернет-джерела</i></p> <p>1. Асоціація індустрії гостинності України. – Режим доступу: https://aigu.org.ua/.</p> <p>2. Українська ресторанна асоціація. – Режим доступу: https://uk.uara.org.ua/.</p> <p>3. Event Marketing Definition. – Режим доступу: https://ru.scribd.com/document/346996877/Event-Marketing-Definition#.</p> <p>4. Event Marketing. – Режим доступу: https://www.marketo.com/event-marketing/.</p> <p>5. HORECA Marketing FORUM. – Режим доступу: https://horeca.integra.school/.</p> <p>6. Marinkovich J. Writing an event marketing plan. – Режим доступу: https://www.majorevents.govt.nz/dmsdocument/4531-writing-an-event-marketing-plan.</p> <p>7. Mplans. Hospitality & events sample marketing plans. – Режим доступу: https://www.mplans.com/hospitality-and-events-marketing-plans.php#.YSu3oLAzbiW.</p> <p>8. The Complete Guide to Event Marketing. – Режим доступу: https://stova.io/event-marketing-guide/.</p>
Обсяг курсу	<p>Аудиторні години: 32 з них: лекції 16 годин практичні заняття 16 годин самостійна робота 58 годин</p>
Очікувані	<p>Після завершення цього курсу студент буде:</p>

результати навчання

знати:

- сутність і зміст поняття «маркетинг подій» як актуального інструменту просування компанії, продукту чи послуги на ринку;
- принципи класифікації подій;
- основні інструменти маркетингових досліджень;
- важливість формування і просування бренду у системі маркетингу подій;
- принципи маркетингового планування подій і конференцій;
- сучасні маркетингові інструменти просування подій і конференцій;
- критерії ефективності проведення подій і конференцій;
- проблеми та перспективи розвитку маркетингу подій і конференцій в Україні.

вміти:

- орієнтуватися в сучасних тенденціях ринку івент-послуг;
- критично осмислювати і аналізувати маркетингові інструменти для проведення події та конференції;
- проводити дослідження поведінки споживача івент-послуг;
- збирати та обробляти маркетингову інформацію;
- створювати концепції подій і визначати оцінку їх ефективності;
- знаходити організаційно-управлінські рішення в нестандартних ситуаціях..

Вивчення дисципліни «Маркетинг подій і конференцій» зумовлює формування, розвиток та удосконалення загальних та фахових компетентностей, серед яких:

а) загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

ЗК 2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 8. Здатність працювати в міжнародному контексті

б) спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК 1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків готельних та ресторанних послуг для розв'язання складних задач розвитку готельного і ресторанного бізнесу.

СК 2. Здатність систематизувати та синтезувати інформацію для врахування крос-культурних особливостей функціонування суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 5. Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 6. Здатність координувати та регулювати взаємовідносини з партнерами та споживачами

СК 8. Здатність розробляти антикризові програми корпорацій, готельних та ресторанних мереж, суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 9. Здатність забезпечувати якість обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг.

Після вивчення навчальної дисципліни студент повинен показати такі результати навчання:

ПРН 1. Розробляти і приймати ефективні рішення з питань розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики, забезпечувати їх реалізацію, аналізувати і порівнювати альтернативи, оцінювати ризики та імовірні наслідки їх впливу.

ПРН 2. Вільно спілкуватись усно і письмово українською та англійською мовами при обговоренні професійних питань, досліджень та інновацій в сфері готельно-ресторанного бізнесу.

ПРН 4. Здійснювати моніторинг кон'юнктури ринку готельних та

	<p>ресторанних послуг.</p> <p>ПРН 5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.</p> <p>ПРН 6. Відшукувати необхідні дані в науковій літературі, базах даних та інших джерелах, аналізувати та оцінювати ці дані, систематизувати й упорядковувати інформацію для вирішення комплексних задач професійної діяльності.</p> <p>ПРН 7. Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанних мереж (корпорацій).</p> <p>ПРН 10. Відповідати за формування ефективної кадрової політики суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, організаційні комунікації, розвиток професійного знання, оцінювання стратегічного розвитку команди, підбір та мотивування персоналу на ефективне вирішення професійних завдань.</p> <p>ПРН 12. Зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.</p>										
Ключові слова	Маркетинг подій і конференцій, івент-маркетинг, маркетингова комунікація, просування.										
Формат курсу	Очний /заочний Проведення лекцій, семінарських/практичних занять, консультацій.										
Теми	Подано у схемі курсу										
Підсумковий контроль, форма	Залік .										
Пререквізити	Передумовою для вивчення курсу є знання із дисциплін: «Стратегічний маркетинг», «HR-менеджмент у готельно-ресторанному бізнесі», «Ринок готельних і ресторанних послуг в Україні», «Креативні технології у ресторанному господарстві» та ін.										
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	<p>Лекційна форма навчання:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проведення лекцій з використання мультимедійного забезпечення; – дискусія, бесіда, ілюстрація, демонстрація. <p>Практичне заняття:</p> <ul style="list-style-type: none"> – доповідь, відповідь, обговорення; – робота в малих групах, мозковий штурм, імітаційно-рольова гра (наукова конференція, науковий семінар); <p>презентація результатів дослідження з використання мультимедійного забезпечення.</p>										
Необхідне обладнання	Вивчення курсу потребує використання: мультимедійного обладнання; загально вживаних програм і операційних систем (Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office Power Point); доступу до платформ Zoom, Moodle, Coogle Forms.										
Критерії оцінювання	<p align="center">Приклад розподілу балів, які отримують студенти (для заліку)</p> <table border="1"> <tr> <td align="center" colspan="2">Поточне тестування та самостійна робота</td> <td align="center">Підсумковий тест (залік)</td> <td align="center">Сума</td> </tr> <tr> <td align="center"><i>Змістовний модуль 1</i></td> <td align="center"><i>Змістовний модуль 2</i></td> <td align="center">-</td> <td align="center">100</td> </tr> </table>			Поточне тестування та самостійна робота		Підсумковий тест (залік)	Сума	<i>Змістовний модуль 1</i>	<i>Змістовний модуль 2</i>	-	100
Поточне тестування та самостійна робота		Підсумковий тест (залік)	Сума								
<i>Змістовний модуль 1</i>	<i>Змістовний модуль 2</i>	-	100								

T1	T2	T3-4	МКР1	T5	T6	T7-8	МКР2		
10	10	20	10	10	10	20	10		

T 1, T 2....T 6 – теми практичних занять.

МКР1, МКР2 – модульні контрольні роботи по тематиці кожного змістовного модуля.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за таким співвідношенням:

- практичні (семінарські) / самостійні / модулі: 80% семестрової оцінки. Максимальна кількість – **80 балів**.
- модульний контроль: 20% семестрової оцінки. Максимальна кількість – **20 балів**

Підсумкова максимальна кількість – **100 балів**.

Шкала оцінювання: вузу, національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
21-50	FX	незадовільно	не зараховано
0-20	F	незадовільно (без права перездачі)	не зараховано (без права перездачі)

Політика щодо дедлайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – 20% від визначених балів за даний вид роботи. Студенти виконують декілька видів письмових робіт (есе, вирішення кейсу). Перескладання (модулів, контрольних робіт) відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, довідка про стан здоров'я).

Політика щодо академічної доброчесності: списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем.

Політика щодо відвідування: Відвідування занять (лекцій, практичних, семінарських занять курсу) є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний графік, карантин) навчання може відбуватись в он-лайн формі. Студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

Уся література, яка викладачем надається виключно в освітніх цілях є без

	права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й інших літературних джерел, яких немає серед рекомендованих.
Питання до модулів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність маркетингу подій та конференцій 2. Мета, функції, завдання маркетингу подій та конференцій 3. Основні принципи та особливості маркетингу подій та конференцій 4. Історія формування маркетингу подій 5. Маркетинг подій в готельно-ресторанній індустрії 6. Сутність поняття події у сфері маркетингу 7. Принципи класифікації подій 8. Класифікація подій за принципом цільової аудиторії 9. Класифікація подій за метою проведення 10. Класифікація подій за характером взаємодії учасників 11. Класифікація подій за періодичністю та методом створення 12. МІСЕ індустрія у структурі маркетингу подій 13. Розробка креативних ідей як інструмент маркетингу подій та конференцій 14. Соціально-економічна сутність маркетингу подій та конференцій 15. Маркетинг подій та конференцій на національному рівні 16. Маркетинг подій та конференцій на рівні підприємства 17. Сучасні тенденції розвитку маркетингу подій та конференцій 18. Критерії оцінки і вибору цільових сегментів ринку 19. Поняття, зміст і основні процедури сегментації ринку 20. Основні етапи формування стратегії маркетингу подій та конференцій 21. Конкурентоспроможність подій та конференцій на ринку івент-індустрії 22. Поняття життєвого циклу події 23. Задачі маркетолога на різних етапах ЖЦ події 24. Використання засобів Public Relation в маркетингу 25. Аналіз конкурентоспроможності події 26. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної 27. Класифікація маркетингових досліджень. Маркетингова інформація 28. Сутність, завдання та процес маркетингового планування подій 29. Marketing-mix як основа маркетингового планування 30. Сучасні платформи для онлайн-планування подій 31. Сутність, зміст та завдання маркетингової комунікації 32. Сутність Інтернет-маркетингу 33. Інструменти Інтернет-маркетингу 34. Соціальний медіа маркетинг 35. Методи оцінки ефективності маркетингу подій і конференцій 36. Проблематика маркетингу подій на українському ринку, ключові ризики 37. Перспективи розвитку маркетингу подій в Україні в готельно-ресторанній індустрії 38. Маркетингові школи та агентства, які спеціалізуються на проведенні подій 39. Яскраві міжнародні події у готельно-ресторанній індустрії 40. Яскраві вітчизняні події у готельно-ресторанній індустрії
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу

1. СХЕМА КУРСУ «Маркетинг подій і конференцій»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література. Ресурси в Інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
1-2 тиждень	<p>Тема 1. Основи подієвого маркетингу.</p> <p>Подієвий маркетинг як актуальний інструмент просування компанії, продукту, послуги на ринку. Ключові переваги маркетингу подій в готельно-ресторанній індустрії.</p>	Лекційне/практичне заняття.	<p style="text-align: center;"><i>Основна література</i></p> <p>1. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В. Федорович [та ін.]; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – 308 с.</p> <p>2. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.</p> <p>3. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б., Маркетинг турпродукту. Підручник. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.</p> <p>4. Маркетинг. Навч. посіб. / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Дмитренко Л. О. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. – К.: «НВП» Інтерсервіс», 2018. – 216 с.</p> <p>5. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.</p> <p>6. Hoyle L. H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Event Marketing. – 2012. – 320 p.</p> <p>7. Mangesh P., Satish D. Marketing and Salesmanship. – 2019. - 86 p.</p> <p>8. Neus F. Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments. Springer Nature, 2020.</p> <p style="text-align: center;"><i>Допоміжні література</i></p> <p>1. Буднікевич І., Гавриш І., Крупенна І. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону / Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2018. – № 48.</p> <p>2. Кінас І. О. Подієвий маркетинг як інструмент підвищення лояльності споживачів / І. О. Кінас // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика. Матеріали міжнар. науково-практ. конф., 18-19 бер. 2019 р. – Х.: ФОП Панов А. М., 2019. – С. 230-232.</p> <p>3. Кінас І. О. Подієвий маркетинг як інструмент просування бренду / І. О. Кінас, О. В. Майстренко // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : матеріали міжнар. науково-практ. конф., 30-31 трав. 2019 р. : тези допов. – Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. – С. 61-62.</p> <p>4. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник / Харківський національний аграрний ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2007. – 158 с.</p> <p>5. Лук'янець Т. А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. –</p>	Підготувати питання по темі №1 2/2год.	2 тиждень

			<p>К.: КНЕУ, 2006. – 464 с.</p> <p>6.Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності. 2018, С. 100-110.</p> <p>7.Могилова А. Ю., Переходюк В. Р. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг // Ефективна економіка. – 2021. – № 2.</p> <p>8.Мунтян І., Князева О., Значек Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України // Економіка та суспільство, 2021. – № 28.</p> <p>9.Удуд І.Р., Супріган А.В. «Напрями підвищення інвестиційної привабливості готелів України в сучасних умовах» / І.Р.Удуд А.В.Супріган, //« Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку» Зб. матер науково-практичної конференції. (Луцьк, 28 жовтня 2020 року). – Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки Географічний факультет Кафедра туризму та готельного господарства, 2020. - С.160-164.</p>		
3-4 тиждень	<p>Тема2.Поняття та класифікація подій в сфері маркетингу.</p> <p>Галузева специфіка подієвого маркетингу.Класифікація подій за принципом цільової аудиторії,зметою проведення, за характером взаємодії учасників, періодичністю та методом створення, за типом маркетингового середовища та маркетингового завдання</p>	Лекційне/практичне заняття.	<p><i>Основна література</i></p> <p>1.Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В. Федорович [та ін.]; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – 308 с.</p> <p>2.Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.</p> <p>3.Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б., Маркетинг турпродукту. Підручник. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.</p> <p>4.Маркетинг. Навч. посіб. / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Дмитренко Л. О. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. – К.: «НВП» Інтерсервіс», 2018. – 216 с.</p> <p>5.Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.</p> <p>6.Noyle L. H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Event Marketing. – 2012. – 320 p.</p> <p>7.Mangesh P., Satish D. Marketing and Salesmanship. – 2019. - 86 p.</p> <p>8.Neus F. Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments. Springer Nature, 2020.</p> <p><i>Допоміжні література</i></p> <p>1.Буднікевич І., Гавриш І., Крупенна І. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону / Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2018. – № 48.</p> <p>2.Кінас І. О. Подієвий маркетинг як інструмент підвищення лояльності</p>	Підготувати питання по темі №2 2/2год.	2тиждень

			<p>споживачів / І. О. Кінас // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика. Матеріали міжнар. науково-практ. конф., 18-19 бер. 2019 р. – Х.: ФОП Панов А. М., 2019. – С. 230-232.</p> <p>3.Кінас І. О. Подієвий маркетинг як інструмент просування бренду / І. О. Кінас, О. В. Майстренко // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : матеріали міжнар. науково-практ. конф., 30-31 трав. 2019 р. : тези допов. – Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. – С. 61-62.</p> <p>4.Кошкालда І. В. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник / Харківський національний аграрний ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2007. – 158 с.</p> <p>5.Лук'янець Т. А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К.: КНЕУ, 2006. – 464 с.</p> <p>6.Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності. 2018, С. 100-110.</p> <p>7.Могилова А. Ю., Переходюк В. Р. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг // Ефективна економіка. – 2021. – № 2.</p> <p>8.Мунтян І., Князева О., Значек Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України // Економіка та суспільство, 2021. – № 28.</p> <p>9.Удуд І.Р., Супріган А.В. «Напрями підвищення інвестиційної привабливості готелів України в сучасних умовах» / І.Р.Удуд А.В.Супріган, //« Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку» Зб. матер науково-практичної конференції. (Луцьк, 28 жовтня 2020 року). – Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки Географічний факультет Кафедра туризму та готельного господарства, 2020. - С.160-164.</p>		
7-8 тиждень	<p>Тема 3. Методика маркетингових дослідження у сфері подій.</p> <p>Основні етапи проведення маркетингових досліджень. Маркетингове дослідження як інструмент організації заходу.</p>	Лекційне/практичне заняття.	<p><i>Основна література</i></p> <p>1.Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В. Федорович [та ін.]; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – 308 с.</p> <p>2.Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.</p> <p>3.Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б., Маркетинг турпродукту. Підручник. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.</p> <p>4.Маркетинг. Навч. посіб. / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Дмитренко Л. О. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. – К.: «НВП» Інтерсервіс», 2018. – 216 с.</p> <p>5.Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. – К.: « НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.</p> <p><i>Допоміжні література</i></p>	<p>Підготувати питання по темі №3 2/2год.</p> <p>Підготувати питання по темі №4 2/2год.</p>	2тиждень

	<p>Тема 4. Маркетинг подій як інструмент формування і просування бренду. Подієвий маркетинг і персональний брендинг. Подієвий маркетинг як інструмент формування корпоративного іміджу і управління ним.</p>		<p>1. Буднікевич І., Гавриш І., Крупенна І. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону / Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2018. – № 48. 2. Кінас І. О. Подієвий маркетинг як інструмент підвищення лояльності споживачів / І. О. Кінас // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика. Матеріали міжнар. науково-практ. конф., 18-19 бер. 2019 р. – Х.: ФОП Панов А. М., 2019. – С. 230-232. 3. Кінас І. О. Подієвий маркетинг як інструмент просування бренду / І. О. Кінас, О. В. Майстренко // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : матеріали міжнар. науково-практ. конф., 30-31 трав. 2019 р. : тези допов. – Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2019. – С. 61-62. 4. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник / Харківський національний аграрний ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2007. – 158 с. 5. Лук'янець Т. А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К.: КНЕУ, 2006. – 464 с. 6. Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності. 2018, С. 100-110. 7. Могилова А. Ю., Переходюк В. Р. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг // Ефективна економіка. – 2021. – № 2. 8. Мунтян І., Князева О., Значек Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України // Економіка та суспільство, 2021. – № 28. 9. Удуд І.Р., Супріган А.В. «Напрями підвищення інвестиційної привабливості готелів України в сучасних умовах» / І.Р.Удуд А.В.Супріган, //« Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку» 36. матер науково-практичної конференції. (Луцьк, 28 жовтня 2020 року). – Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки Географічний факультет Кафедра туризму та готельного господарства, 2020. - С.160-164.</p>		
Модульна контрольна робота 1.					
9-12 тиждень	<p>Тема 5. Маркетингове планування подій та конференцій. Сутність, завдання та процес маркетингового планування подій. Marketing-mix як основа маркетингового планування. Складові маркетинг-міксу (моделі «4Р», «7Р», «4С»).</p>	Лекційне/практичне заняття.	<p><i>Основна література</i> 1. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В. Федорович [та ін.]; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – 308 с. 2. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. 3. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б., Маркетинг турпродукту. Підручник. – К.: Кондор, 2009. – 394 с. 4. Маркетинг. Навч. посіб. / Старостіна А. О., Кравченко В. А.,</p>	Підготувати питання по темі №5 2/2год	2тиждень

		<p>Пригара О. Ю., Дмитренко Л. О. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. – К.: «НВП» Інтерсервіс», 2018. – 216 с.</p> <p>5.Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.</p> <p>6.Noyle L. H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Event Marketing. – 2012. – 320 p.</p> <p>7.Mangesh P., Satish D. Marketing and Salesmanship. – 2019. - 86 p.</p> <p>8.Neus F. Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments. Springer Nature, 2020.</p> <p>9.. Удуд І.Р., Хомич М.О. Маркетингове планування на підприємстві готельного бізнесу, його організація і ефективність / І.Р.Удуд М.О Хомич, // Туристичний бренд ,як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку. 36. матер.ІІ Всеукр. наук.-практ.інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 року). – Львів: ЛІЕТ, 2020. –С. 211–214.</p> <p>10. Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. The Use of Event Marketing Management Strategies. Procedia // Social and Behavioral Sciences. 2021. – 46, P. 5409-5413.</p> <p>11.Event marketing strategy 2021-2023. – Режим доступу: https://dsnsw.com.au/download/event-marketing-strategy-template-editable-version/.</p> <p>12.Introductory Guide to Event Marketing. – Режим доступу: https://www.moyne.vic.gov.au/files/assets/public/documents/events/event-marketing-guide.pdf.</p> <p>13..Litterio A. M., Nantes E. A., Larrosa J. M., Gómez L. J. Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders // European Journal of Management and Business Economics, 2017, № 26 (3). – P. 347-366.</p> <p>14.Sorescu A., Warren N, Ertekin L. Event study methodology in the marketing literature: an overview // Journal of the Academy of Marketing Science, 2017, № 45. – P. 186-207.</p> <p>15.Toner C.-A. L. The new age of event marketing. – 2014. – 39 p.</p> <p><i>Інтернет-джерела</i></p> <p>9. Асоціація індустрії гостинності України. – Режим доступу: https://aigu.org.ua/.</p> <p>10. Українська ресторанна асоціація. – Режим доступу: https://uk.uara.org.ua/.</p> <p>11. Event Marketing Definition. – Режим доступу: https://ru.scribd.com/document/346996877/Event-Marketing-Definition#.</p>		
--	--	--	--	--

13-16	<p>Тема 6. Маркетингові інструменти просування подій і конференцій.</p> <p>Інструменти Інтернет-маркетингу (сайт, контекстна реклама, он-лайн опитування, аналітичні сервіси, e-mail розсилка тощо). Соціальний медіа маркетинг (SMM). Інструменти соціального медіа маркетингу (сайти, соціальні мережі, You Tube канали, блоги, мікроблоги, фото- та відео сервіси, веб-форуми тощо). Інтегровані маркетингові комунікації</p>	Лекційне/практичне заняття.	<p style="text-align: center;"><i>Основна література</i></p> <p>1. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В. Федорович [та ін.]; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – 308 с.</p> <p>2. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.</p> <p>3. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б., Маркетинг турпродукту. Підручник. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.</p> <p>4. Маркетинг. Навч. посіб. / Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Дмитренко Л. О. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. – К.: «НВП» Інтерсервіс», 2018. – 216 с.</p> <p>5. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.</p> <p>6. Hoyle L. H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Event Marketing. – 2012. – 320 p.</p> <p>7. Mangesh P., Satish D. Marketing and Salesmanship. – 2019. - 86 p.</p> <p>8. Neus F. Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments. Springer Nature, 2020.</p> <p>9. Удуд І.Р., Хомич М.О. Маркетингове планування на підприємстві готельного бізнесу, його організація і ефективність / І.Р. Удуд М.О Хомич, // Туристичний бренд ,як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку. Зб. матер.ІІ Всеукр. наук.-практ.інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 року). – Львів: ЛІЕТ, 2020. –С. 211–214.</p> <p>10. Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. The Use of Event Marketing Management Strategies. Procedia // Social and Behavioral Sciences. 2021. – 46, P. 5409-5413.</p> <p>11. Event marketing strategy 2021-2023. – Режим доступу: https://dsnsw.com.au/download/event-marketing-strategy-template-editable-version/.</p> <p>12. Introductory Guide to Event Marketing. – Режим доступу: https://www.moynve.vic.gov.au/files/assets/public/documents/events/event-marketing-guide.pdf.</p> <p>13. Litterio A. M., Nantes E. A., Larrosa J. M., Gómez L. J. Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders // European Journal of Management and Business Economics, 2017, № 26 (3). – P. 347-366.</p> <p>14. Sorescu A., Warren N, Ertekin L. Event study methodology in the marketing literature: an overview // Journal of the Academy of Marketing Science, 2017, № 45. – P. 186-207.</p> <p>16. Toner C.-A. L. The new age of event marketing. – 2014. – 39 p.</p>	Підготувати питання по темі №6 2/2год	2тиждень
17-20	<p>Тема7. Аналіз та критерії ефективності проведення подій та конференцій.</p>			Підготувати питання по темі №7 2/2год	2тиждень
21-24	<p>Показники ефективності подій. Взаємозв'язок цілей та показників ефективності. Принципи реалізації успішних подій. Методи оцінки ефективності маркетингу подій і конференцій. Ефективність некомерційних заходів.</p> <p>Тема8. Маркетинг подій і конференцій в Україні: ключові проблеми та</p>		<p style="text-align: center;"><i>Інтернет-джерела</i></p>	Підготувати питання по темі №8 2/2год	2тиждень

	<p>перспективи розвитку</p> <p>Проблематика маркетингу подій на українському ринку, ключові ризики. Перспективи розвитку маркетингу подій в Україні в готельно-ресторанній індустрії. Маркетингові школи та агентства, які спеціалізуються на проведенні подій. Фахівці у сфері маркетингу подій та конференцій.</p>		<p>1.Асоціація індустрії гостинності України. – Режим доступу: https://aigu.org.ua/.</p> <p>2.Українська ресторанна асоціація. – Режим доступу: https://uk.uara.org.ua/.</p> <p>3.Event Marketing Definition. – Режим доступу: https://ru.scribd.com/document/346996877/Event-Marketing-Definition#.</p>		
16 тиждень	Модульна контрольна робота 2				

Примітка.

* позначені питання самостійного опрацювання.