

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Іванна Удуд

МАРКЕТИНГ ПОДІЙ І КОНФЕРЕНЦІЙ

Методичні вказівки для виконання семінарських та самостійних робіт
для студентів I курсу другого (магістерського) освітнього рівня вищої освіти
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
денної та заочної форм навчання

Львів 2023

*Рекомендовано до друку Вченою радою географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол №6 від 26.06.2023 р.)*

Укладач:

Удуд Іванна Романівна, кандидат економічних наук, доцент.

Рецензенти:

Банера Н.П., к.е.н., доц. кафедри управління та експертизи товарів ЛНУ ім. Івана Франка;

Левицька О.М. - к.е.н., доц. кафедри управління та експертизи товарів ЛНУ ім. Івана Франка.

Удуд І. Р. Маркетинг подій і конференцій. Методичні вказівки для виконання семінарських та самостійних робіт для студентів I курсу другого (магістерського) освітнього рівня вищої освіти спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / І. Р. Удуд. – Львів: ЛНУ ім. Ів. Франка, 2023. – 24 с.

Методичні вказівки містять короткий опис курсу, рекомендовану літературу, систему оцінювання знань студентів, тематику та завдання семінарських, завдання для самостійного опрацювання, питання із самоконтролю із курсу.

Для студентів вищих навчальних закладів спеціальності Готельно-ресторанна справа.

ПЕРЕДМОВА

Навчальна дисципліна «Маркетинг подій і конференцій» викладається для студентів першого року навчання освітньо-кваліфікаційного рівня магістр напряму підготовки 24 «Сфера обслуговування», спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». Вона входить до групи вибіркових навчальних дисциплін циклу професійної і практичної підготовки, які розроблені на кафедрі готельно-ресторанної справи та харчових технологій Львівського національного університету імені Івана Франка. Загальний обсяг курсу – 90 годин (3 кредити ECTS).

Дисципліна «Маркетинг подій і конференцій» складається із лекційної частини (16 год.), семінарських і практичних занять (16 год.) та передбачає самостійну роботу студентів (58 год.). Курс розбитий на два змістовні модулі і завершується заліком.

ОПИС КУРСУ

«Маркетинг подій і конференцій» – це навчальна дисципліна, що розкриває сутність і зміст поняття «івент-маркетинг» 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. Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретична база маркетингу подій, визначення його інструментів, місця івент-маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанної індустрії.

Міждисциплінарні зв'язки: «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетинг готельно-ресторанного господарства», «PR та електронний маркетинг в індустрії гостинності», «Міжнародний сервісний маркетинг» та ін.

Метою викладання 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.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг подій і конференцій» є:

- 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.

Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:

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.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

1. **Поточний** – здійснюється на семінарських заняттях. За змістом він включає перевірку розуміння та запам'ятовування студентом навчального матеріалу, який охоплюється темою лекційного та семінарського заняття, умінь самостійно опрацьовувати нормативно-правові акти та навчально-методичну літературу, здатність осмислити зміст теми, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал, а також завдань самостійної роботи;
2. **Підсумковий** – здійснюється у формі письмової комплексної модульної роботи, яка охоплює матеріал тем модуля. Результати модульного контролю доводяться до відома студентів протягом тижня після його проведення.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Протягом семестру студент може набрати 100 балів. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

- практичні/самостійні роботи: 40% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 40;
- підсумковий модульний контроль: 60% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 60;
- при оформленні документів за залікову сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами. Підсумкова максимальна кількість балів 100.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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		
51-60	E	задовільно	не зараховано
21-50	FX	незадовільно	
0-20	F	незадовільно (без права перездачі)	

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

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. 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.
3. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.
4. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б., Маркетинг турпродукту. Підручник. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
5. 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.
6. 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.
7. Hoyle L. H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Event Marketing. – 2012. – 320 p.
8. Mangesh P., Satish D. Marketing and Salesmanship. – 2019. - 86 p.
9. Neus F. Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments. Springer Nature, 2020.

Допоміжні література

10. 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.
11. 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.
12. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник / Харківський національний аграрний ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2007. – 158 с.
13. Лук'янець Т. А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К.: КНЕУ, 2006. – 464 с.

14. Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності. 2018, С. 100-110.
15. Могилова А. Ю., Переходюк В. Р. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг // Ефективна економіка. – 2021. – № 2.
16. Мунтян І., Князєва О., Значек Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України // Економіка та суспільство, 2021. – № 28.
17. Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. The Use of Event Marketing Management Strategies. Procedia // Social and Behavioral Sciences. 2021. – 46, P. 5409-5413.
18. Event marketing strategy 2021-2023. – Режим доступу: <https://dsnsw.com.au/download/event-marketing-strategy-template-editable-version/>.
19. Introductory Guide to Event Marketing. – Режим доступу: <https://www.moynе.vic.gov.au/files/assets/public/documents/events/event-marketing-guide.pdf>.
20. 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.
21. 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.
22. Toner C.-A. L. The new age of event marketing. – 2014. – 39 p.

Інтернет-джерела

23. Асоціація індустрії гостинності України. – Режим доступу: <https://aigu.org.ua/>.
24. Українська ресторанна асоціація. – Режим доступу: <https://uk.uara.org.ua/>.
25. Event Marketing Definition. – Режим доступу: <https://ru.scribd.com/document/346996877/Event-Marketing-Definition#>.
26. Event Marketing. – Режим доступу: <https://www.marketo.com/event-marketing/>.
27. HORECA Marketing FORUM. – Режим доступу: <https://horeca.integra.school/>.
28. Marinkovich J. Writing an event marketing plan. – Режим доступу: <https://www.majorevents.govt.nz/dmsdocument/4531-writing-an-event-marketing-plan>.
29. [Mplans](#). Hospitality & events sample marketing plans. – Режим доступу: <https://www.mplans.com/hospitality-and-events-marketing-plans.php#.YSu3oLAzbiIW>.
30. The Complete Guide to Event Marketing. – Режим доступу: <https://stova.io/event-marketing-guide/>.

СЕМІНАРСЬКІ, ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Практично-семінарське заняття №1 Тема 1. Основи подієвого маркетингу

1. Передумови і чинники формування подієвого маркетингу
2. Сутність і зміст поняття «маркетинг подій» («івент-маркетинг» / «event marketing»)
3. Мета і ключові завдання подієвого маркетингу
4. Маркетингу подій в готельно-ресторанній індустрії

Підготуйте презентаційну доповідь на одне із запропонованих питань

Практичне завдання

Завдання 1. Використовуючи матеріали лекції та тематичну літературу виберіть 5 ключових термінів з теми та внесіть їх у таблицю.

Таблиця 1

Термінологічний словник

№ п/п	Термін/поняття	Сутність/визначення
1.	івент-маркетинг»/ «event marketing	
2.		
3.		
4.		
5.		

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. 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.
3. 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.
4. Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності. 2018, С. 100-110.

5. Могилова А. Ю., Переходюк В. Р. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг // Ефективна економіка. – 2021. – № 2.
6. Event Marketing Definition. – Режим доступу: <https://ru.scribd.com/document/346996877/Event-Marketing-Definition#>.
7. Hoyle L. H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Event Marketing. – 2012. – 320 p.
8. Introductory Guide to Event Marketing. – Режим доступу: <https://www.moyn.e.vic.gov.au/files/assets/public/documents/events/event-marketing-guide.pdf>.
9. 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.
10. The Complete Guide to Event Marketing. – Режим доступу: <https://stova.io/event-marketing-guide/>.

Практично-семінарське заняття № 2

Тема 2. Поняття та класифікацій подій у сфері маркетингу

1. Принципи класифікації подій у сфері маркетингу
2. Класифікація подій за принципом цільової аудиторії, за метою проведення, за характером взаємодії учасників, періодичністю та методом створення, за типом маркетингового середовища та маркетингового завдання
3. Класифікація ключових подій в готельно-ресторанній індустрії
4. Яскраві міжнародні та вітчизняні події у готельно-ресторанній індустрії

Підготуйте презентаційну доповідь на одне із запропонованих питань

Практичне завдання

Завдання 1. Використовуючи матеріали лекції та тематичну літературу складіть таблицю, яка б наочно відображала класифікацію подій у сфері маркетингу

Класифікація подій у сфері маркетингу

Принципи класифікації	Вид події	Можливі форми події, короткий зміст
Тип маркетингового середування		
Характер взаємодії учасників		
Масштаби цільової аудиторії		
Маркетингові завдання		
За характером заходу		
За тривалістю		

Література:

11. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.
12. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б., Маркетинг турпродукту. Підручник. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
13. 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.
14. 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.
15. Моголова А. Ю., Переходюк В. Р. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг // Ефективна економіка. – 2021. – № 2.
16. HORECA Marketing FORUM. – Режим доступу: <https://horeca.integra.school/>.
17. Mangesh P., Satish D. Marketing and Salesmanship. – 2019. - 86 p.
18. 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.
19. The Complete Guide to Event Marketing. – Режим доступу: <https://stova.io/event-marketing-guide/>.
20. Toner C.-A. L. The new age of event marketing. – 2014. – 39 p.

Тема 3. Методика маркетингових дослідження у сфері подій

1. Маркетингове дослідження як інструмент організації заходу
2. Класифікація маркетингових досліджень
3. Маркетингова інформація
4. Основні етапи проведення маркетингових досліджень

Підготуйте презентаційну доповідь на одне із запропонованих питань

Практичне завдання

Завдання 1. Використовуючи матеріали лекції та тематичну літературу складіть таблицю для наочної характеристики цілей маркетингових досліджень

Таблиця 1

Цілі маркетингових досліджень

№ п/п	Тип маркетингового дослідження	Сутність/характеристика
1.	пошукове	
2.	описове	
3.	експериментальне	
4.	виправдовувальне	

Завдання 2. Використовуючи матеріали лекції та тематичну літературу складіть таблицю для характеристики методів маркетингових досліджень

Таблиця 2

Методи маркетингових досліджень

№ п/п	Метод маркетингового дослідження	Сутність/характеристика
1.	Опитування	
2.	Анкетування	
3.	Інтер'ю	
4.	Фокус-група	
5.	Експертна думка	
6.	Моніторинг	
7.	«Людина-монітор»	
8.		
9.		
10.		

Література:

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. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник / Харківський національний аграрний ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2007. – 158 с.
3. Лук'янець Т. А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К.: КНЕУ, 2006. – 464 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. Мунтян І., Князева О., Значек Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України // Економіка та суспільство, 2021. – № 28.
7. Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. The Use of Event Marketing Management Strategies. Procedia // Social and Behavioral Sciences. 2021. – 46, P. 5409-5413.
8. Hoyle L. H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Event Marketing. – 2012. – 320 p.
9. Mangesh P., Satish D. Marketing and Salesmanship. – 2019. - 86 p.
10. Neus F. Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments. Springer Nature, 2020.

Практично-семінарське заняття № 4

Тема 4. Маркетинг подій як інструмент формування і просування бренду

1. Подія і бренд: особливості організації подій для брендів
2. Психологічні засади імідж-брендингу і подієвий маркетинг
3. Подієвий маркетинг і персональний брендинг
4. Подієвий маркетинг як інструмент формування корпоративного іміджу

Підготуйте презентаційну доповідь на одне із запропонованих питань

Практичне завдання

Завдання 1. Використовуючи матеріали лекції, тематичну літературу та Інтернет-джерела складіть таблицю 10 успішних маркетингових подій для відомих світових та вітчизняних брендів, включно з закладами готельно-

ресторанної індустрії. Список запропонованих брендів необхідно продовжити або можна скласти власний список.

Таблиця 1

Успішні маркетингові події для відомих брендів

№ п/п	Компанія/ успішний бренд	Вид заходу, його сутність
1.	The Walt Disney Company	
2.	Hilton Hotels & Resorts	
3.	McDonald's Corporation	
4.	Холдинг емоцій «!FEST»	
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

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. Могилова А. Ю., Переходюк В. Р. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг // Ефективна економіка. – 2021. – № 2.

5. Event marketing strategy 2021-2023. – Режим доступу: <https://dsnsw.com.au/download/event-marketing-strategy-template-editable-version/>.
6. HORECA Marketing FORUM. – Режим доступу: <https://horeca.integra.school/>.
7. Hoyle L. H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Event Marketing. – 2012. – 320 p.
8. Mangesh P., Satish D. Marketing and Salesmanship. – 2019. - 86 p.
9. The Complete Guide to Event Marketing. – Режим доступу: <https://stova.io/event-marketing-guide/>.
10. Toner C.-A. L. The new age of event marketing. – 2014. – 39 p.

Практично-семінарське заняття № 5

Тема 5. Маркетингове планування подій та конференцій

1. Сутність, завдання та процес маркетингового планування подій
2. Marketing-mix як основа маркетингового планування
3. Сучасні платформи для онлайн-планування подій
4. Специфіка розробки програми подій та конференцій

Підготуйте презентаційну доповідь на одне із запропонованих питань

Практичне завдання

Завдання 1. Використовуючи матеріали лекції та тематичну літературу складіть схему для наочної характеристики моделі marketing-mix 4P.

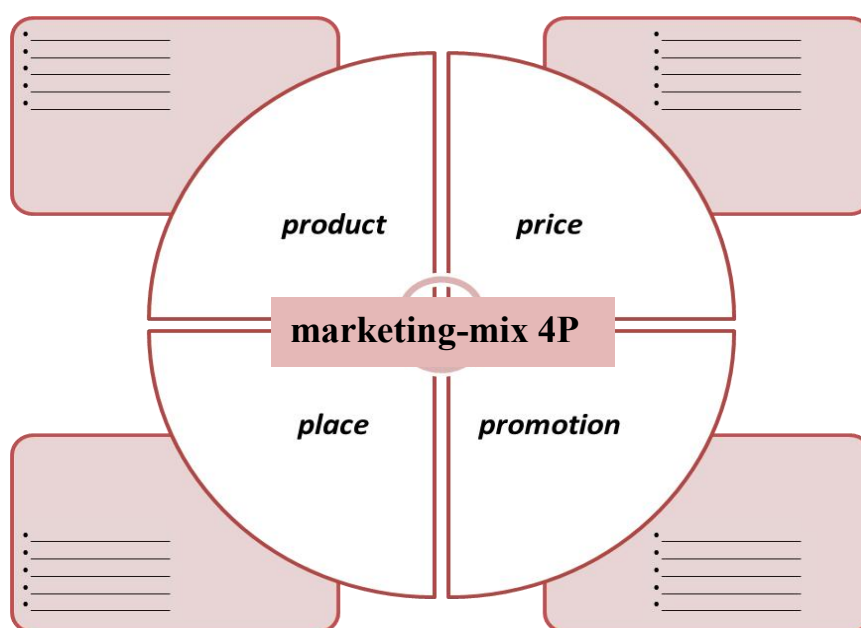


Рис. 1. Схема моделі marketing-mix 4P

Завдання 2. Використовуючи матеріали лекції та тематичну літературу складіть власну схему для ефективного поетапного планування заходів і конференцій.

Література:

1. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.
2. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б., Маркетинг турпродукту. Підручник. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
3. 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.
4. Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. The Use of Event Marketing Management Strategies. *Procedia // Social and Behavioral Sciences*. 2021. – 46, P. 5409-5413.
5. Event marketing strategy 2021-2023. – Режим доступу: <https://dsnsw.com.au/download/event-marketing-strategy-template-editable-version/>.
6. Event Marketing. – Режим доступу: <https://www.marketo.com/event-marketing/>.
7. Hoyle L. H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. *Event Marketing*. – 2012. – 320 p.
8. Mangesh P., Satish D. *Marketing and Salesmanship*. – 2019. - 86 p.
9. 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.
10. Toner C.-A. L. *The new age of event marketing*. – 2014. – 39 p.

Практично-семінарське заняття № 6

Тема 6. Маркетингові інструменти просування подій і конференцій

1. Зміст та завдання етапу просування подій і конференцій
2. Реклама. Класифікація реклами
3. Зв'язки з громадськістю – PublicRelations (PR)
4. Інструменти Інтернет-маркетингу (сайт, контекстна реклама, он-лайн опитування, аналітичні сервіси, e-mail розсилка тощо)
5. Інструменти соціального медіа маркетингу SMM (сайти, соціальні мережі, You Tube канали, блоги, мікроблоги, фото- та відео сервіси, веб-форуми тощо)

Підготуйте презентаційну доповідь на одне із запропонованих питань

Практичне завдання

Завдання 1. Заповніть схему, що відображає основні інструменти соціального медіа маркетингу SMM, наведіть приклади для кожної групи. Доповніть схему власними ідеями.

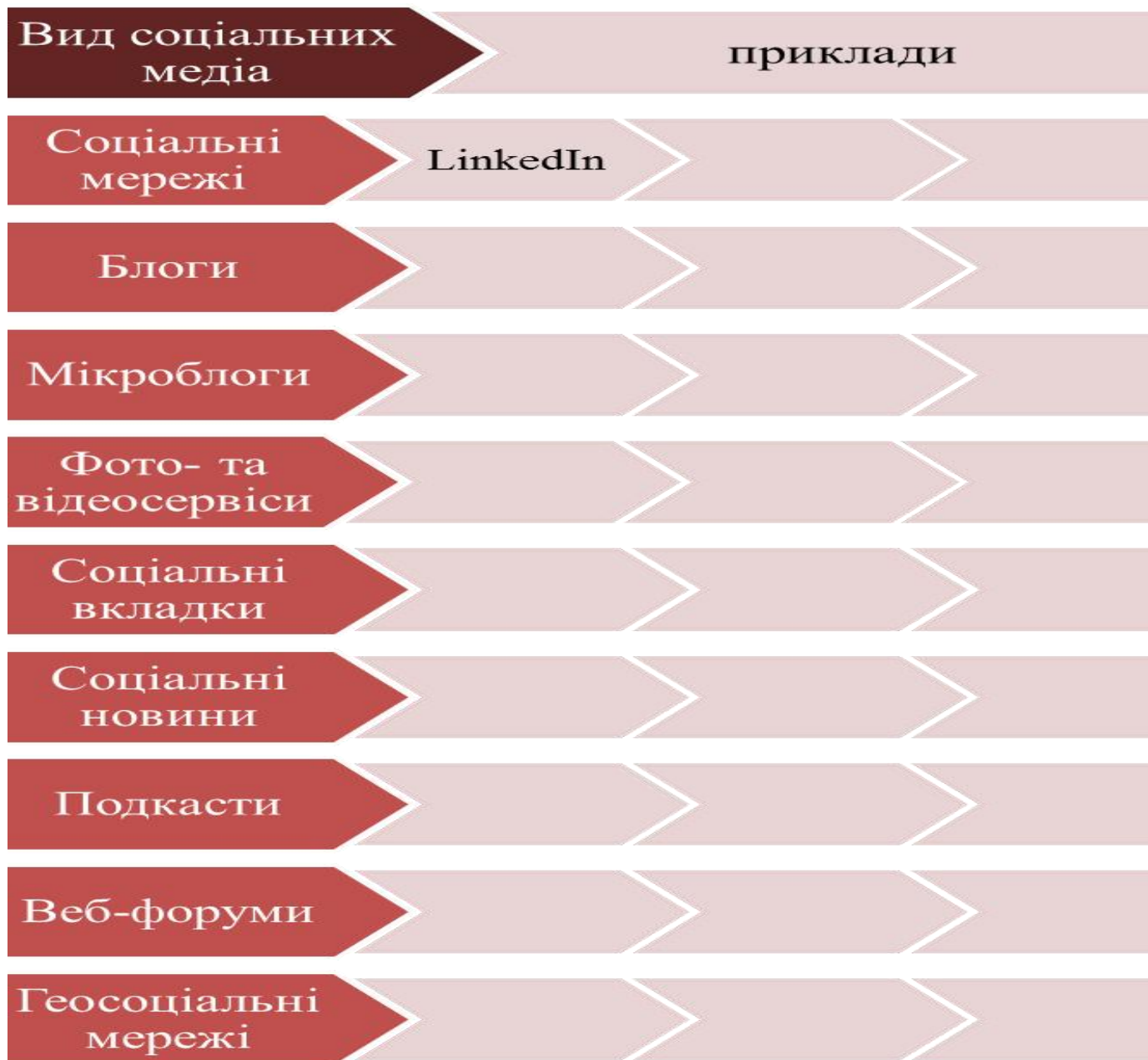


Рис. 1. Схема класифікації соціальних медіа ресурсів

Література:

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. 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.

3. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.
4. Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. The Use of Event Marketing Management Strategies. *Procedia // Social and Behavioral Sciences*. 2021. – 46, P. 5409-5413.
5. Event marketing strategy 2021-2023. – Режим доступу: <https://dsnsw.com.au/download/event-marketing-strategy-template-editable-version/>.
6. Hoyle L. H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. *Event Marketing*. – 2012. – 320 p.
7. Introductory Guide to Event Marketing. – Режим доступу: <https://www.moynе.vic.gov.au/files/assets/public/documents/events/event-marketing-guide.pdf>.
8. 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.
9. Mangesh P., Satish D. *Marketing and Salesmanship*. – 2019. - 86 p.
10. Neus F. *Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments*. Springer Nature, 2020.

Практично-семінарське заняття № 7

Тема 7. Аналіз та критерії ефективності проведення подій та конференцій

1. Принципи реалізації та етапи визначення ефективності управління заходами
2. Показники ефективності подій
3. Ефективність роботи з постачальниками послуг
4. Ефективність некомерційних заходів

Підготуйте презентаційну доповідь на одне із запропонованих питань

Практичне завдання

Завдання 1. Заповніть таблицю для систематизації інформації щодо показників ефективності управління заходами.

Показники ефективності управління заходами

Показники ефективності управління заходами	Кількісні показники	
	Якісні показники	
	Соціальні показники	
	Загальні результативні показники	
	Загальні результативні показники	

Література:

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. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження: Навч. Посібник / Харківський національний аграрний ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2007. – 158 с.
4. Лук'янець Т. А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К.: КНЕУ, 2006. – 464 с.
5. 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.
6. Мунтян І., Князева О., Значек Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України // Економіка та суспільство, 2021. – № 28.

7. Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. The Use of Event Marketing Management Strategies. *Procedia // Social and Behavioral Sciences*. 2021. – 46, P. 5409-5413.
8. Hoyle L. H. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Event Marketing. – 2012. – 320 p.
9. Mangesh P., Satish D. *Marketing and Salesmanship*. – 2019. - 86 p.
10. Neus F. *Event Marketing in the Context of Higher Education Marketing and Digital Environments*. Springer Nature, 2020.

Практично-семінарське заняття № 8

Тема 8. Маркетинг подій і конференцій в Україні: ключові проблеми та перспективи розвитку

1. Проблематика маркетингу подій на українському ринку, ключові ризики
2. Перспективи розвитку маркетингу подій в Україні в готельно-ресторанній індустрії
3. Маркетингові школи та агентства, які спеціалізуються на проведенні подій
4. Фахівці у сфері маркетингу подій та конференцій

Підготуйте презентаційну доповідь на одне із запропонованих питань

Практичне завдання

Завдання 1. Складіть власний рейтинг топ 10 event-агенцій України, коротко охарактеризуйте специфіку їхньої діяльності, наведіть приклади проведення успішних подій та конференцій в останні роки. Виділіть кілька агенцій, які спеціалізуються на проведенні заходів для закладів готельно-ресторанної індустрії.

Таблиця 1

Топ 10 event-агенцій України

№ п/п	Назва агенції	Рік заснування	Специфіка діяльності	3 успішні заходи
1.				
2.				
3.				
4.				

Література:

1. Асоціація індустрії гостинності України. – Режим доступу: <https://aigu.org.ua/>.
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. Меленчук Ю. Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен // Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності. 2018, С. 100-110.
5. Моголова А. Ю., Переходюк В. Р. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг // Ефективна економіка. – 2021. – № 2.
6. Мунтян І., Князева О., Значек Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України // Економіка та суспільство, 2021. – № 28.
7. Українська ресторанна асоціація. – Режим доступу: <https://uk.uara.org.ua/>.
8. HORECA Marketing FORUM. – Режим доступу: <https://horeca.integra.school/>.
9. [Mplans](https://www.mplans.com/hospitality-and-events-marketing-plans.php#.YSu3oLAzbIW). Hospitality & events sample marketing plans. – Режим доступу: <https://www.mplans.com/hospitality-and-events-marketing-plans.php#.YSu3oLAzbIW>.
10. The Complete Guide to Event Marketing. – Режим доступу: <https://stova.io/event-marketing-guide/>.

ТЕМИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ САМОСТІЙНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Комплексна схема класифікації заходів та конференцій
2. Національні особливості проведення заходів
3. Маркетингові інформаційні системи: особливості формування та використання даних
4. Мозковий штурм як технологія колективної креативної творчості
5. Конкурс ідей для розробки програми заходу
6. Лист «івент заходу»: особливості розробки та оформлення
7. Особливості організації атмосфери заходу: «правило п'яти почуттів»
8. Тематика, ідеї та концепції заходів
9. «Обличчя заходу» як запорука успіху
10. Сучасні підходи до формування складу персоналу для івент заходів
11. Сучасна система безпеки івент заходів
12. Підходи до управління ризиками під час проведення заходів
13. Сучасні формати заходів для роботи з пресою
14. Інтернет як рекламний канал: переваги і недоліки
15. Public Relations як ефективний метод управління громадською думкою

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

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. MICE 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