

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет географічний
Кафедра туризму

Затверджено
На засіданні кафедри туризму
Географічного факультету
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 30.08. 2024 р.)

Завідувач кафедри _____
проф. Мальська М. П.

СИЛАБУС
з навчальної дисципліни «Маркетинг подій та конференцій»,
що викладається в межах ОПП «Туристична діяльність»
другого (магістерського) рівня вищої освіти для здобувачів спеціальності
242 «Туризм і рекреація»

Львів 2024 р.

Назва курсу	Маркетинг подій та конференцій
Адреса викладання курсу	Україна, м. Львів, вул. Дорошенка 41
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Географічний факультет, кафедра туризму
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Галузь знань 24 «Сфера обслуговування», 242 Туризм і рекреація
Викладачі курсу	Безручко Любомир Степанович, к.г.н., доцент, Білоус Софія Василівна, кандидат економічних наук, доцент
Контактна інформація викладачів	Lyubomyr.Bezruchko@lnu.edu.ua https://geography.lnu.edu.ua/employee/bezruchko-l-s sofiya.bilous@lnu.edu.ua , https://geography.lnu.edu.ua/employee/bilous-sofiya-vasylivna .
Консультації по курсу відбуваються	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Skype, Viber або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту або дзвонити.
Сторінка курсу	https://geography.lnu.edu.ua/course/marketynh-podiy-ta-konferentsiy
Інформація про курс	Дисципліна «Маркетинг подій та конференцій» є завершальною вибірковою дисципліною з спеціальності 242 Туризм і рекреація для освітньої програми Туристична діяльність, яка викладається в __3__ семестрі в обсязі __3__ кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Коротка анотація курсу	Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, обов'язкові для того, щоб стати фахівцем туристичної галузі і посісти конкурентоздатну позицію на ринку праці. Тому у курсі представлено як огляд концепцій маркетингу подій та конференцій, так і процесів та інструментів, які потрібні для створення ефективного маркетингового продукту.
Мета та цілі курсу	Метою вивчення нормативної/вибіркової дисципліни «Маркетинг подій та конференцій» є ознайомлення студентів з основними теоретичними та практичними методами і тенденціями маркетингу подій та конференцій як з вітчизняного та і зарубіжного досвіду. Приділити увагу позиціонуванню та дослідженню меркетингових інструментів, а також просуванню та рекламі подій та конференцій на ринку, вмінню досліджувати та правильно аналізувати івент-ринок, сформувати здатність до практичного дослідження поведінки споживачів та збору і обробки маркетингової інформації, сформувати необхідні навички управління івент-заходами. . Для чого необхідно вирішити такі завдання: – вивчення основ подієвого маркетингу; – освоєння інструментів подієвого маркетингу; – вивчення специфіки процесу організації івент-заходів.

**Література для
вивчення
дисципліни**

Основна література:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
 2. Балабанова Л. В Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: ЦУЛ, 2019. – 612 с.
 3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
 4. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. — 314с.
 5. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б., Маркетинг турпродукту/ Підручник. – К. Кондор, 2009- 394 с.
 6. Пурська І. С., Мальська М. П. Міжнародний маркетинг / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. В. Занько. – К.: Знання, 2012. – 285 с.
 7. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник [Текст] / І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. – 191 с.
 8. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. — К.: Діалектика, 2020. - 880 с.
 9. Мальська М.П. Іміджеологія і PR у туризмі: підручник / М. П. Мальська, Н. М. Паньків. – Київ : Видавництво «Каравела», 2023. – 246 с.
 10. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.
 11. Повалій Т. Л. Івент-менеджмент : навчальний посібник / Т. Л. Повалій,
Н. Д. Світайло. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 198 с
 12. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
- Додаткова література: (список додаткової літератури може включати 10-15 джерел).
13. Інформація про туристичні виставки в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.autoexpo.ua/ex/tourson/, www.uitt-kiiev.com
 14. Офіційний сайт Міністерства культури і туризму України [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.mincult.gov.ua.
 15. Заборовський В. П. Основи маркетингу/Подільська держ. аграрно-технічна академія. — Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. — 153 с.
 16. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. — Донецьк: Юго-Восток, 2006. - 252 с.

	<p>17. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2007. - 158 с.</p> <p>18. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. - Т.: Економічна думка, 2007. — 448 с.</p> <p>19. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. -К..КНЕУ, 2007.-224с.</p> <p>20. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ Львівська комерційна академія. — Л., 2000. — 640 с.</p> <p>21. Мунтян І. Князева О., Рафаєла Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. Економіка та суспільство. Маркетинг. 2021: №28 URL: https://bit.ly/3E3Vczb</p> <p>22. Пічик К. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. № 1(1). С. 145–148.</p> <p>23. https://idmarketing.com.ua</p> <p>24. http://marketer.ua</p> <p>25. http://marketing-helping.com/</p> <p>26. http://marketing-ua.com</p> <p>27. http://newfuture.pro</p>
Обсяг курсу	16 години аудиторних занять. З них __8__ годин лекцій, __8__ годин лабораторних робіт/практичних занять та __74__ годин самостійної роботи
Очікувані результати	В результаті вивчення даного курсу студент повинен знати: специфіку застосування маркетингових інструментів на туристичному підприємстві, види маркетингових стратегій. вміти: провести ефективне маркетингове планування, обрати оптимальний вид маркетингової стратегії для підготовки подій відповідно до сформованих умов.
Ключові слова	Маркетинг, івент-індустрія, конференція, попит, пропозиція, подієвий маркетинг, зв'язки з громадськістю, маркетинг, маркетингове управління, маркетингові комунікації, маркетингове планування.
Формат курсу	Очний
Теми	Подано нище у додатку у формі СХЕМИ КУРСУ**
Підсумковий контроль, форма	Залік в кінці семестру, залікова оцінка враховує виконання практично-семінарських занять та модульних контрольних робіт
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з економічної теорії, маркетингу, менеджменту організацій достатніх для сприйняття категоріального апарату маркетинг подій та конференцій, розуміння основ маркетингового планування.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватис	Лекції, практичні та семінарські побудовані у формі діалогу зі здобувачами вищої освіти. За узгодження з студентами та керівництвом вузу можливе відвідування конференцій та інших подій для практичного ознайомлення з інструментами маркетингу.

я під час викладання курсу																																			
Необхідне обладнання	Для вивчення курсу достатньо володіти загально вживаними програми такими як Teams, Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office Power Point																																		
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • семінарські заняття : максимальна кількість балів <u>60</u> _ • контрольні заміри (модулі): максимальна кількість балів <u>10</u> _ • контрольна робота: максимальна кількість балів <u>30</u> _ <p>Підсумкова максимальна кількість балів <u>100</u> _</p> <p style="text-align: center;">Розподіл балів, що присвоюється студентам</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="7">Поточне тестування та самостійна робота</th> <th rowspan="2">Котр. роб.</th> <th rowspan="2">Сума</th> </tr> <tr> <th colspan="7">Змістовий модуль №1</th> </tr> <tr> <th>T1</th> <th>T2</th> <th>T3</th> <th>T4; 5</th> <th>T6;7</th> <th>T7;8</th> <th>Тестовий модуль</th> <th></th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>30</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table> <p>Академічна доброчесність: очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливо академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.</p> <p>Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, можна отримати у бібліотеці Стефаніката Драгоманова. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>	Поточне тестування та самостійна робота							Котр. роб.	Сума	Змістовий модуль №1							T1	T2	T3	T4; 5	T6;7	T7;8	Тестовий модуль			10	10	10	10	10	10	10	30	100
Поточне тестування та самостійна робота							Котр. роб.	Сума																											
Змістовий модуль №1																																			
T1	T2	T3	T4; 5	T6;7	T7;8	Тестовий модуль																													
10	10	10	10	10	10	10	30	100																											
Питання для самоконтролю	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення маркетинг у подій та конференцій. 2. Залежність на ринку між попитом, пропозицією та кількістю проведених подій. 3. Мета і функції маркетингу подій та конференцій. 4. Об'єкти маркетингу подій та конференцій у івент-сфері. 5. Основні категорії маркетингу подій та конференцій 																																		

	<ol style="list-style-type: none"> 6. Основні принципи маркетингу подій та конференцій. 7. Особливості маркетингу подій та конференцій 8. Попит як поняття маркетингу подій та конференцій. 9. Розробка нових ідей як інструмент маркетингу подій та конференцій. 10. Соціально-економічна сутність маркетингу подій та конференцій. 11. Маркетинг подій та конференцій на національному рівні. 12. Маркетинг подій та конференцій на рівні підприємства. 13. Рівні координації маркетингу подій та конференцій 14. Розвиток теорії та практики маркетингу подій та конференцій. 15. Сучасні тенденції розвитку маркетингу подій та конференцій Дослідження середовища маркетингу подій та конференцій 16. Критерії оцінки і вибору цільових сегментів ринку 17. Поняття, зміст і основні процедури сегментації ринку. 18. Сегментація ринку туристичних послуг за типами споживачів. 19. Комплекс маркетингу подій та конференцій і його складові. 20. Основні етапи формування стратегії маркетингу подій та конференцій. 21. Типологія і види стратегій маркетингу подій та конференцій. 22. Поняття і види сегментації ринку 23. Обґрунтування та вибір цільових сегментів 24. Стратегії охоплення цільових сегментів 25. Концепції маркетингу 26. Зміст поняття позиціонування товару 27. Конкурентоспроможність подій та конференцій на ринку івент-індустрії 28. Поняття життєвого циклу події 29. Задачі маркетолога на різних етапах ЖЦ події 30. Цінова політика фірм 31. Фірмові стратегії ціноутворення 32. Цілі та засоби комунікаційної політики 33. Зміст комплексу просування 34. Планування реклами 35. Стимулювання збуту в маркетингу 36. Використання засобів Public Relation в маркетингу 37. Аналіз конкурентоспроможності події 38. Організація контролю маркетингової діяльності 39. Стратегічне планування в маркетингу 40. Перелік маркетингових стратегій
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

** Схеми курсу

Номер п.п	Тема, план,	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література.*** Ресурси в інтернеті	Завдання, в год	Термін виконання
1	Тема 1. Маркетинг подій та конференцій – загальні поняття курсу Теорія маркетингу подій та конференцій, фестивальний маркетинг. Поняття періодичності фестивалів. Поняття «Маркетинг міксу».	<i>Лекція, семінар</i>	<i>Література: [1;2;5;7;9]</i>	Л -2 П – 2 С - 7	<i>До наступного семінарського заняття (раз в два тижні)</i>
2	Тема 2. Методика маркетингових досліджень у сфері подій Маркетингові дослідження. Види маркетингової інформації. Класифікація маркетингових досліджень. Проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Компоненти проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження події	<i>Лекція, семінар</i>	<i>Література: [2;3;4;8]</i>	Л -2 П – 2 С - 7	<i>До наступного семінарського заняття (раз в два тижні)</i>
3	Тема 3. Методи отримання та обробки маркетингової інформації подій та конференцій Маркетингова інформація івент- індустрії. Первинні дослідження. Етапи процесу збирання та аналізу маркетингової інформації. Спостереження і його роль під час проведення маркетингових досліджень подій.	<i>Лекція, семінар</i>	<i>Література: [1;2;3;6;10]</i>	Л -2 П – 2 С - 7	<i>До наступного семінарського заняття (раз в два тижні)</i>
4	Тема 4. Дослідження поведінки споживача. Теоретичні аспекти поведінки споживача. Типи	<i>Лекція, семінар</i>	<i>Література: [1;2;5;6;9]</i>	Л -2 П – 2 С - 7	<i>До наступного семінарського</i>

	поведінки споживачів під час ухвалення рішення про відвідання події. Процес ухвалення рішення про купівлю квитка чи відвідування події. Споживча цінність і рівень задоволення очікувань споживачів. Підходи до вивчення споживачів. Стосунки зі споживачами				заняття (раз в два тижні)
5	Тема 5. Роль посередницьких фірм у івент-індустрії. Посередницька діяльність. Функції посередників. Інтернет як посередник у просуванні події чи конференції.	Лекція, семінар	Література: [1;3;4;5;11]	Л -2 П – 2 С - 7	До наступного семінарського заняття (раз в два тижні)
6	Тема 6. Реклама подій та конференцій. В чому полягає реклама подій та конференцій. Паблік рілейшнз. Брендинг у сфері подій.	Лекція, семінар	Література: [1;2;3;8;9]	Л -2 П – 2 С - 7	До наступного семінарського заняття (раз в два тижні)
7	Тема 7. Маркетингові дослідження конкурентного середовища Дослідження конкурентного середовища. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їхньої позиції. Дослідження конкурентоспроможності події та конференції і ефективності маркетингової діяльності. Дослідження конкурентоспроможності події в цілому. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в івент-індустрії	Лекція, семінар	Література: [1;2;6;8;9;11]	Л -2 П – 2 С - 7	До наступного семінарського заняття (раз в два тижні)
8	Склад та функції персоналу в організації заходів. Склад та підготовка	Лекція, семінар	Література: [1;2;3;8;9;10]	Л -2 П – 2	До наступного

	<p>персоналу для івент. Специфіка ринку івент – послуг. Хто такий івентор. Корпоративна культура при організації та проведенні заходів. Механізм підбору команди під конкретний проект. Організація роботи персоналу. Робота з підрядниками.</p>			С - 7	<p><i>семінарського заняття (раз в два тижні</i></p>
--	--	--	--	-------	--