

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС

МАРКЕТИНГ ПОДІЙ / EVENT MARKETING

Інформація про викладача	
Викладач	Якушевська Оксана
Науковий ступінь	Кандидат економічних наук
Вчене звання	Доцент
Посада	Доцент кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	вул. Соборна, буд. 87, корп.1, каб. 28, м. Вінниця, 21050
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
Е-mail:	o.yakushevska@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	Доступна за посиланням: https://m.vtei.edu.ua/course
Інформація про освітній компонент	
Статус компонента	Вибірковий
Освітній ступінь	Бакалавр
Навчальний рік	2026/2027
Анотація курсу	Освітній компонент (ОК) «Маркетинг подій» є вибіркоvim освітнім компонентом поглибленої професійної підготовки та посідає важливе місце у формуванні професійних компетентностей майбутніх фахівців у сфері маркетингових і комунікаційних практик. Компонент спрямований на формування цілісного розуміння події як стратегічного бренд-активу, інструменту репутаційного позиціонування, інформаційного приводу та платформи для побудови довготривалих відносин з аудиторіями. Освітній компонент забезпечує набуття знань і практичних умінь, необхідних для проєктування, комунікаційного супроводу та оцінювання ефективності подій різного типу (корпоративних, соціальних, освітніх, культурних, іміджевих) у сучасному медіасередовищі. Особливий акцент робиться на формуванні сенсу події, роботі з наративом і сторітелінгом, створенні медійного резонансу, цифровій подієвій комунікації, взаємодії з інфлюенсерами та медіа, антикризових комунікаціях і соціальній відповідальності подій у воєнний час. Мета освітнього компонента – сформувати у здобувачів загальні та професійні компетентності зі створення та реалізації подій як комплексного маркетингового продукту: від ідеї та стратегічного задуму до комунікаційної реалізації, аналізу медіавпливу та формування лояльності аудиторії. Компонент орієнтований на розвиток здатності трансформувати ідею події у цілісну наративну та комунікаційну систему, доречну для бренду, громади або інституції. Освітній компонент спрямований на набуття практичних навичок

	проектування подій як інформаційних приводів, адаптації комунікаційних рішень до різних каналів і форматів, дотримання етичних норм і принципів соціальної відповідальності, використання інструментів штучного інтелекту у процесах ідеації, аналізу та планування, а також оцінювання результативності подієвих комунікацій у реальних умовах.
Мова викладання	Українська
Результати навчання	Знати подію як бренд-актив, елемент репутаційного позиціонування та складову маркетингової стратегії. Вміти працювати з комунікаційним задумом події, цільовими аудиторіями та контекстом її проведення. Знати підходи до стратегічного та наративного проектування подій. Демонструвати навички генерації ідей подій та їх відбору за критеріями релевантності, суспільної чутливості, здійсненності та потенційного медійного резонансу. Знати подію як інформаційний привід і вміти формувати комунікаційні хвилі до, під час і після її проведення. Демонструвати володіння інструментами сторітелінгу та наративного дизайну подій: вибудовувати героя, конфлікт, сенс і трансформацію досвіду аудиторії. Вміти розробляти цифрову подієву комунікацію з адаптацією під соціальні мережі, онлайн- та гібридні формати. Знати принципи формування медійного резонансу подій та особливості взаємодії з інфлюенсерами і медіа. Демонструвати доречну інтеграцію інструментів штучного інтелекту у процес ідеації, аналізу та планування подієвих комунікацій. Знати механізми створення контенту навколо події, зокрема серіалізацію, контент, створений користувачами (UGC), та залучення спільнот. Вміти ідентифікувати репутаційні та комунікаційні ризики подій і застосовувати базові інструменти антикризових комунікацій. Знати принципи соціальної відповідальності подій, зокрема у воєнний час, та вміти враховувати етичні й чутливі аспекти комунікації. Вміти визначати показники ефективності подій (KPI), аналізувати медіавплив і оцінювати рівень залученості та лояльності аудиторії. Вміти розробляти комплексний медіакомунікаційний пакет події. Вміти презентувати та захищати концепцію події як маркетингового продукту, аргументувати комунікаційні рішення та професійно працювати зі зворотним зв'язком.

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студентів		
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Подія як комунікаційний феномен у сучасному маркетингу	12	4	4	4	Т, РМГ, УД	4
					РМГ, К, В	4

Поточний контроль / критерії оцінювання	Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. УД – участь у дискусії – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. Т – тестування – 1 бал. К – кейс-стаді – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 32 бали (курси на платформі Дія. Цифрова освіта, Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проєкту – 22 бали). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів. Критерії оцінювання відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Основні літературні та інформаційні джерела	1. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник ; за загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с. URL : https://www.researchgate.net/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik 2. Мунтян І. В., Князева О. В., Значек Р. Р. Event-маркетинг у системі маркетингових комунікацій України. <i>Економіка та суспільство</i>. 2021. № 28. URL : https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/534 3. Виноградова О. В., Асанова А. Ж., Роленков О. О. Подієвий маркетинг як інструмент стимулювання в бізнес-середовищі. <i>Економіка. Менеджмент. Бізнес</i>. 2021. № 4(38). С. 15–21. URL : https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2684 4. Ніколюк О. В., Дьяченко Ю. В., Савченко Т. В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. <i>Інвестиції: практика та досвід</i>. 2021. № 6. С. 98–103. URL : http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7080&i=17 5. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. Івент-менеджмент : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83528 6. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : Державний біотехнологічний університет, 2023. 101 с. URL : https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2023/03/Marketingovi-komunikatsii_Pakhucha.pdf 7. Удуд І. Р. Маркетинг подій і конференцій : методичні вказівки для семінарських та самостійних робіт. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2023. 24 с. URL : https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/09/Udud_Marketyng_podii.pdf 8. Костирко Т. М. Кризові комунікації : навчально-методичні рекомендації. Миколаїв : НУК імені адмірала Макарова, 2024. 74 с. URL : https://repo.nuos.edu.ua/handle/123456789/10432

Політика освітнього компонента	
Організація навчання	Організація освітнього процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти». Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації, виконання самостійної роботи. Розроблено завдання для практичних занять з курсу, при викладанні застосовуються сучасні методи навчання; при виконанні завдань використовується автоматизована система управління навчанням MOODLE, передбачено виконання ситуаційних завдань та самостійної роботи. Зараховуються результати неформальної освіти.
Інтеграція ІІІ в освітній процес	<i>Інтеграція ІІІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ). Згідно пункту 3. Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ) правила для здобувачів:</i> використання ІІІ для генерації навчальних прикладних кейсів і практичних завдань у сфері маркетингу подій (корпоративні, соціальні, освітні, культурні, іміджеві події); застосування ІІІ для розробки гіпотетичних сценаріїв подій та подієвих комунікацій, зокрема: формування наративної логіки події, серіалізації подієвого контенту, механік залучення аудиторії та користувацького контенту (UGC), адаптації комунікаційних рішень до різних каналів; використання ІІІ для дослідження та аналізу сучасних підходів і тенденцій у маркетингу подій, цифровій подієвій комунікації та формуванні медійного резонансу з обов'язковою подальшою ручною перевіркою доречності отриманих результатів; застосування ІІІ для варіативної ідеації концепцій подій, комунікаційних меседжів і контенту навколо події з обов'язковим авторським доопрацюванням; використання ІІІ для моделювання етичних і комунікаційних дилем у подієвих комунікаціях (соціальна відповідальність, інклюзивність, чутливі теми, воєнний контекст) та пошуку безпечних альтернативних рішень; аналіз за допомогою ІІІ успішних і проблемних кейсів подій з формулюванням висновків щодо стратегічного задуму, наративу, комунікаційної реалізації, медійного ефекту та репутаційних наслідків. Вимоги до академічної доброчесності: у всіх письмових і проєктних роботах здобувачі повинні стисло зазначати, на якому етапі було використано інструменти ІІІ; фінальна концепція події, комунікаційні рішення, тексти та візуальна логіка мають бути результатом самостійної авторської роботи; матеріали, згенеровані ІІІ без критичного аналізу та доопрацювання, до оцінювання не приймаються.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі маркетингу та реклами щопонеділка з 12.00 год. до 16.00 год., щочетверга – з 10.00 год. до 16.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.

Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені). Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти. Політика застосування штучного інтелекту (ШІ). Під час роботи над індивідуальними завданнями та проєктами не припустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.
Інші складові політики компонента	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 19.01.2026 протокол № 01

Науково-педагогічний працівник



Оксана ЯКУШЕВСЬКА

Завідувач кафедри



Ірина ПОЛІЩУК