

**Міністерство освіти і науки України**  
**Державний торговельно-економічний університет**  
**Вінницький торговельно-економічний інститут**

Кафедра маркетингу та реклами

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему

**«ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
ОРГАНІЗАЦІЇ»**

(за матеріалами Вінницького торговельно-економічного інституту Державного  
торговельно-економічного університету, м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти  
2 курсу, групи МР-21з(м)  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»  
заочної форми навчання

**Вікторії ШУНЕВИЧ**

Науковий керівник  
доктор економічних наук,  
професор

**Ірина ПОЛІЩУК**

Гарант освітньої програми  
доктор економічних наук,  
професор

**Ірина ПОЛІЩУК**

Вінниця 2022

## ЗМІСТ

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ<br/>МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ .....</b>  | <b>6</b>  |
| 1.1 Сутність івент-маркетингу та його роль в системі маркетингових комунікацій підприємства.....  | 6         |
| 1.2 Характеристика івент-заходів та передумови їх проведення у закладах вищої освіти .....  | 11        |
| <b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ<br/>МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВІННИЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-<br/>ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТИТУТУ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-<br/>ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ .....</b> | <b>17</b> |
| 2.1 Організаційно-економічна характеристика Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету.....  | 17        |
| 2.2 Аналіз комплексу маркетингу Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету .....   | 23        |
| <b>РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ МЕТОДІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІВЕНТ-<br/>МАРКЕТИНГУ ВІННИЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО<br/>ІНСТИТУТУ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО<br/>УНІВЕРСИТЕТУ .....</b>         | <b>41</b> |
| 3.1 Дослідження результатів проведення івент-заходів у Вінницькому торговельно-економічному інституті Державного торговельно-економічного університету.....                                     | 41        |
| 3.2 Рекомендації щодо вдосконалення івент-маркетингу у системі маркетингових комунікацій Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету .....  | 46        |
| <b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....</b>   | <b>56</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>   | <b>59</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>   | <b>66</b> |

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2020/67.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf). (дата звернення 20.09.2022).
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 632 с.
3. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2021/204.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf). (дата звернення 24.09.2022).
4. Бондаренко В. М., Васюта В. Б., Писаренко К. М. Роль маркетингових комунікацій в поведінці споживача. *Інфраструктура ринку*. 2021. № Вип. 59. С. 38–43. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/59\\_2021/9.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/59_2021/9.pdf). (дата звернення 10.09.2022).
5. Бондаренко В.М., Поліщук І.І., Шарко В.В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
6. Васильців Н. М. Застосування маркетингових комунікацій у період пандемії Covid-19. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 47. С. 71–75. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47\\_2020\\_ukr/15.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/47_2020_ukr/15.pdf). (дата звернення 11.08.2022).
7. Васильченко Л. С. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9. С.66–69. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/205/191>. (дата звернення 30.08.2022).

8. Вовк А. Застосування Event-маркетингу на ринку освітніх послуг. *Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків* : збірник наукових праць III студентської науково-практичної інтернет-конференції, 25 лютого 2016 р. Вінниця, 2016. С.22–24.
9. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Live streaming як інструмент цифрового маркетингу. *Держава та регіони*. 2021. № 3. С. 32–39. URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/3\\_2021/7.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/3_2021/7.pdf). (дата звернення 10.11.2022).
10. Головчук Ю. О. Прямий маркетинг = Direct marketing : опорний конспект лекцій. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 129 с. + Електронна копія.
11. Горбаль Н. І., Дзюбіна К. О., Моторнюк У. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 96–110.
12. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2021/6.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/6.pdf). (дата звернення 18.08.2022).
13. Грицанюк В., Костюк А. Івент-маркетинг та його особливості. *Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків* : збірник наукових праць III студентської науково-практичної інтернет-конференції, 25 лютого 2016 р. Вінниця, 2016. С. 34–36.
14. Далєвська Л., Долян Т. Івентивний маркетинг як один з основних інструментів прямої комунікації. *Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків* : збірник наукових праць III студентської науково-практичної інтернет-конференції, 25 лютого 2016 р. Вінниця, 2016. С. 36–38.
15. Дейнега І.О. Реклама як інструмент формування цільового ринку закладів вищої освіти. *Інтелект XXI*. 2018. № 4. С. 126– 130.

16. Демидова Т.М. Феноменологія та ефективність маркетингу подій. *Формування ринкової економіки*. 2020. № 25. С. 161 – 170.
17. Добрянська В. В., Васюта В. Б., Даніленко А. В. Дослідження медіа-ринку України з метою прийняття рішень щодо маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2022/86.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/86.pdf). (дата звернення 16.07.2022).
18. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 29–36. URL: <http://ejournal.in.ua/index.php/journal/article/view/282/276>. (дата звернення 11.04.2022).
19. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с.
20. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Використання ambient-маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2018/9.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/9.pdf). (дата звернення 13.09.2022).
21. Корсун І. М., Костогриз В. Г., Сологуб М. П. Ефективні ділові комунікації і рг в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2022/91.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/91.pdf). (дата звернення 28.10.2022).
22. Корчинський А. Адвокати бренду як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в соціальних медіа. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 5. С. 43–52.
23. Ланской А. Ефективні комунікації: вчитися не просто потрібно, але необхідно. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 4. С. 59–64.
24. Лементовська В. А., Харенко А. О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 59–63.

URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/19-20\\_2020/12.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/19-20_2020/12.pdf). (дата звернення 02.11.2022).

25. Лишко С. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/707/680>. (дата звернення 20.09.2022).

26. Лобжин О. В. Ефективність використання методів event-маркетингу підприємствами транспорту. *Сучасний стан та перспективи розвитку фінансової системи України* : збірник наукових праць VI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, 14 червня 2017 р. / голова ред. кол. І. В. Гнидюк. Вінниця, 2017. С. 562–570.

27. Мельникович О., Юсупова О. Благодійні акції - інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник КНТЕУ*. 2018. № 5. С. 83–97.

28. Могилова А. Ю., Переходюк В. Р. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2021/3.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/3.pdf). (дата звернення 18.11.2022).

29. Мунтян І. В., Євтушок О. В., Гнатовська Д. О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т.12. №2. С.55–61. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740/1957>. (дата звернення 20.09.2022).

30. Мунтян І.В., Князева О.В., Значек Р.Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*. 2021. №28

31. Овсієнко Н. В. Оптимізація інструментарію маркетингової політики комунікацій діяльності бренду. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/224/215>. (дата звернення 10.09.2022).

32. Олексюк Г. В., Ангелко І. В., Самотій Н. С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. № 3. С. 120–130.
33. Пилипчук В. П., Кирилов І. Ю., Королькова К. С. Реклама в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємств в Інтернет. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 2. С. 71–81. URL: <http://mdt-opu.com.ua/files/download/2020/mdt4.2.2020.pdf>. (дата звернення 12.11.2022).
34. Поліщук І. І. Формування лояльності цільової аудиторії закладу вищої освіти. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Том 6. №3. С.164–169. URL: [http://ujae.org.ua/wpcontent/uploads/2022/07/ujae\\_2021\\_r03.pdf#page=164](http://ujae.org.ua/wpcontent/uploads/2022/07/ujae_2021_r03.pdf#page=164). (дата звернення 01.09.2022).
35. Поліщук І.І. Використання гейміфікації та ігор в програмах лояльності. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. №2. С.293 –298.
36. Положення про Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету. URL: <http://www.vtei.edu.ua/doc/dtu/pol/53.pdf>. (дата звернення 20.11.2022).
37. Положення про надання освітніх послуг та порядок розрахунків за договорами. URL: <http://www.vtei.edu.ua/doc/dtu/pol/25.pdf>. (дата звернення 12.10.2022).
38. Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти. URL: <http://www.vtei.edu.ua/doc/dtu/pol/34.pdf>. (дата звернення 12.10.2022).
39. Рахман М. С., Сівакова О. А. Нові реалії комунікаційної політики в умовах пандемії. *Інфраструктура ринку*. 2021. № Вип. 51. С. 24–28. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51\\_2021\\_ukr/6.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/6.pdf). (дата звернення 10.11.2022).
40. Ромат Е. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации. *Маркетинг и реклама*. 2018. № 5-6. С. 30–40.

41. Северин М. А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 139–145. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/12\\_2021/26.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/12_2021/26.pdf). (дата звернення 06.11.2022).
42. Серпухов М., Нестеренко А. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 5. С. 63–69.
43. Севонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 2. С. 45–50.
44. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с.
45. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Карасьова Т. Є. Специфіка розробки та оцінки комплексу маркетингових комунікацій в умовах конкурентного бізнес-середовища. *Держава та регіони*. 2020. № 3. С. 22–28. URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/3\\_2020/3\\_2\\_2020/5.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/3_2020/3_2_2020/5.pdf). (дата звернення 11.10.2022).
46. Шапоренко О. І. Маркетинг подій (івент - маркетинг), як інструмент успішного просування органічних продуктів та товарів широкого вжитку. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 5. С. 25–26.
47. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2021/72.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf). (дата звернення 07.11.2022).
48. Шуневич В.А. Event-маркетинг як інструмент профорієнтаційної роботи закладу вищої освіти. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*: збірник наукових праць ІХ Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, 6 жовтня 2022 року. Вінниця, 2022. С. 698-705.



49. Шуневич В.А. Подієвий маркетинг як елемент сучасних маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих*: збірник наукових праць XI Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, 21 квітня 2022 року. Вінниця, 2022. С. 272-279.

50. Ящук Т.А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. №4 (90). С. 100-104.

