

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Економічний факультет
Кафедра економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Event-менеджмент

методичні вказівки до вивчення дисципліни для здобувачів вищої освіти для
здобувачів вищої освіти на I (бакалаврському) рівні
спеціальностей 073 «Менеджмент», D3 «Менеджмент», 281 «Публічне
управління та адміністрування», D4 «Публічне управління та адміністрування»

Затверджено на засіданні кафедри
«Економіка, менеджмент та
комерційна діяльність»,
протокол №8 від 03 лютого 2026 р.

Event-менеджмент: метод. вказ. до вивч. дисц. : для здобув. ВО спец. 073 «Менеджмент», D3 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування», D4 «Публічне управління та адміністрування» / [уклад.: Т. В. Тушевська] ; Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. – Кропивницький : ЦНТУ, 2026. – 50 с.

Укладач:

Тушевська Тетяна Володимирівна, асистент кафедри «Економіка, менеджмент та комерційна діяльність»

Рецензенти: к.е.н., доц. Глевацька Наталія Миколаївна

к.е.н., доц. Немченко Тетяна Анатоліївна

Містить програму курсу «Event-менеджмент»; плани лекційних занять; рекомендації до опрацювання лекційного матеріалу, що включають питання для самоконтролю, а також теми практичних занять; рекомендації щодо організації самостійної та індивідуальної роботи здобувачів; список рекомендованої літератури для вивчення дисципліни

© Центральноукраїнський
національний
технічний університет

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
2. КОМПЕТЕНТІСНИЙ РЕЗУЛЬТАТ	6
3. СТРУКТУРА ТА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	7
4. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ	11
5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	38
6. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ	39
6.1. Вимоги до рефератів	40
6.2. Тематика рефератів	41
6.3. Організаційні вимоги до виконання індивідуальних завдань	42
6.4. Теми індивідуальних завдань	43
7. КОНТРОЛЬ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ	44
8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	47
ДОДАТОК	50

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку економіки та суспільства, що характеризуються зростанням ролі креативних індустрій, сервісної економіки, цифрових комунікацій і досвідоорієнтованих підходів до управління, особливої актуальності набуває івент-менеджмент як ефективний інструмент управління, маркетингових комунікацій та формування іміджу організацій. Подієві заходи виступають важливим засобом взаємодії з цільовими аудиторіями, зміцнення бренду, розвитку корпоративної культури та стимулювання соціально-економічної активності.

Дисципліна «Event-менеджмент» спрямована на формування у здобувачів вищої освіти спеціальностей «Менеджмент» та «Публічне управління та адміністрування» системного розуміння івенту як управлінського проекту, що потребує комплексного планування, координації ресурсів, ефективних комунікацій, контролю та оцінки результативності. Адже управлінська діяльність у сфері організації подій вимагає від менеджера не лише професійних знань з менеджменту, маркетингу та логістики, але й володіння навичками роботи з людьми, розуміння психології учасників і команд, уміння діяти в умовах невизначеності та підвищених ризиків.

У процесі опанування дисципліни здобувачі отримують теоретичні знання щодо становлення event-менеджменту як науки та індустрії, сутності й змісту івенту як ключового елемента подієвої діяльності, ролі та функцій event-менеджера. Значна увага приділяється класифікації подій, визначенню їх цілей і завдань, формуванню стратегії event-менеджменту, а також плануванню та організації івент-заходів з урахуванням ресурсних, часових і просторових обмежень.

Практична спрямованість курсу передбачає формування у здобувачів навичок логістичного забезпечення заходів, формування та управління кадровим складом івенту, координації та контролю виконання робіт на різних етапах подієвого процесу. Окреме місце в курсі займає вивчення event-психології, комунікаційних стратегій і способів привернення уваги громадськості, а також управління ризиками та непередбачуваними ситуаціями, що є характерними для подієвої діяльності.

Здобувачі навчатимуться аналізувати фази та етапи event-менеджменту, оцінювати ефективність проведених заходів, визначати результативність досягнення поставлених цілей та адаптувати формати подій залежно від їх спрямування (ділові, культурні, соціальні, корпоративні, маркетингові тощо). Отримані знання та вміння можуть бути використані у професійній діяльності менеджера під час організації подій, реалізації комунікаційних та

маркетингових проєктів, управління командами, розвитку брендів і забезпечення сталого розвитку організацій.

Таким чином, дисципліна «Event -менеджмент» забезпечує формування у майбутніх менеджерів цілісного бачення подієвої діяльності як ефективного інструменту управління в умовах динамічного та конкурентного середовища, сприяє розвитку їхнього професійного, організаційного та креативного потенціалу.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета – формування у здобувачів сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань з event-менеджменту та передбачає вивчення теоретичних та практичних основ event-технологій, опанування, навиками професійного планування, організації подій в службовому, суспільному та приватному житті, включаючи розробку концепції і програми, формування і контроль виконання бюджету, координацію роботи субпідрядників, передбачення та розрахунок можливих ризиків, а також вивчення ефективності проведеного івенту.

Мета здійснюється через процес формування здібностей у здобувачів:

- переводити досвід спілкування на рівень теоретичного осмислення, спираючись на отримані знання;
- поєднувати теоретичні та практичні аспекти отриманих знань з івент менеджменту;
- застосовувати отримані знання в професійній діяльності фахівців, зокрема у процесі організації та проведення різного роду івентів.

Зазначені здібності допоможуть майбутньому фахівцю удосконалити напрями його професійної діяльності, розвивати креативне мислення, що спонукатиме до вироблення нестандартних рішень.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Event-менеджмент» є:

- формування у студентів цілісної уяви про галузь Event-менеджменту, як окрему форму діяльності;
- вивчення інноваційних підходів в області event-менеджменту;
- розуміння сутності терміну «івент». Визначення класифікації подій, цілей та завдань подієвих заходів;
- опанування основами методології дослідження технологій розробки програми івент;
- вивчення фаз та етапів проведення івент заходів;
- оволодіння основами event-психології;
- здійснення оцінки ризиків та непередбачуваних ситуацій;

- оволодіння методами оцінки результатів івент та визначення ефективності управління заходами.

2. КОМПЕТЕНТІСНИЙ РЕЗУЛЬТАТ

Після завершення курсу студенти повинні опанувати як базові, так і поглиблені аспекти подієвого управління. У результаті навчання студенти зможуть:

знати:

- основи event-менеджменту як науки та професійної індустрії, його місце і роль у системі сучасного менеджменту та маркетингових комунікацій;
- сутність івенту як управлінського проєкту, його ключові елементи, життєвий цикл, функції та очікувані результати;
- професійні ролі, функції та компетенції event-менеджера;
- принципи класифікації подій, їх цілі, завдання та критерії вибору формату заходу;
- фактори, що формують стратегію event-менеджменту (ринкові, цільові, ресурсні, іміджеві, соціальні);
- структуру розробки концепції, сценарію та програми івенту;
- етапи та інструменти планування event-заходів;
- основи логістики в event-менеджменті (простір, таймінг, технічне забезпечення, постачання, безпека);
- психологічні аспекти подієвої діяльності, поведінку учасників і команд, мотивацію та емоційний вплив івентів (event-психологія);
- принципи формування кадрового складу івенту, розподіл ролей і відповідальності;
- методи координації та контролю виконання заходів на різних етапах;
- особливості комунікацій, PR та способи привернення уваги громадськості до подій;
- підходи до управління ризиками та реагування на непередбачувані ситуації;
- методи бюджетування, оцінки результативності та ефективності івентів;
- специфіку організації подій залежно від їх спрямування (ділові, корпоративні, культурні, соціальні, маркетингові тощо);

вміти:

- аналізувати потреби цільової аудиторії та формувати мету і завдання івенту;

- розробляти концепцію івенту, адаптовану до конкретної аудиторії, контексту та стратегічних цілей організації;
- планувати події з урахуванням етапів event-менеджменту, ресурсів, бюджету та термінів;
- організовувати логістичне забезпечення заходів і забезпечувати узгодженість усіх елементів події;
- формувати та координувати роботу івент-команди, налагоджувати взаємодію з підрядниками та партнерами;
- застосовувати психологічні інструменти для управління командою, учасниками та атмосферою заходу;
- здійснювати комунікації з громадськістю, використовувати інструменти залучення та утримання уваги аудиторії;
- прогнозувати ризики, розробляти сценарії реагування та діяти в умовах невизначеності;
- здійснювати поточний контроль і координацію заходу під час його реалізації;
- аналізувати результати проведення івенту, оцінювати його ефективність та досягнення поставлених цілей;
- формувати аналітичні висновки та рекомендації щодо вдосконалення подієвих заходів;
- впроваджувати інноваційні, креативні та цифрові підходи до створення і реалізації івентів.

Таким чином, дисципліна не лише озброює здобувача інструментами, але й виховує стратегічного мислителя, здатного творити події, які трансформують організації, громади та ринки.

3. СТРУКТУРА ТА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структура навчальної дисципліни «Event-менеджмент»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	л		п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Event-менеджмент як наука та індустрія	8	2				6	9	1				8
Тема 2. Сутність та зміст івенту як основного елементу event-менеджменту. Event-менеджер	7	2	1			4	9	1				8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 3. Класифікація подій, їх цілі та завдання.	10	2	2			6	9					9
Тема 4. Фактори, що формують стратегію Event-менеджменту	7	2	1			4	9		1			8
Тема 5. Планування Event-заходів	9	2	1			6	9	1				8
Тема 6. Логістика в Event-менеджменті	9	2	1			6	8					8
Тема 7. Event-психологія	10	4	2			4	9		1			8
Тема 8. Формування кадрового складу івенту	8	2	2			4	8					8
Тема 9. Координація та контроль заходів	9	2	1			6	9					9
Тема 10. Фази та етапи event-менеджменту	8	2				6	9	1				8
Тема 11. Комунікації та способи привернення уваги громадськості	8	2				6	9					9
Тема 12. Управління ризиками та непередбачуваними ситуаціями	10	4	2			4	8					8
Тема 13. Оцінка та ефективність проведення івентів	8	2	2			4	9					9
Тема 14. Особливості проведення заходів залежно від спрямування	9	2	1			6	6					6
Усього годин	120	32	16			72	120	4	2			114

Програма курсу «Event-менеджмент»

Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні основи event-менеджменту

Тема 1. Event-менеджмент як наука та індустрія

Event-менеджмент – інноваційний інструмент управління підприємством. Передумови виникнення event-менеджменту як науки. Засновники івент-руху. Event-менеджмент в системі маркетинг-менеджменту, його роль і місце у створенні і підтримці іміджу особистості, компанії, підприємства або їх продукції, послуг. Теоретичні аспекти event-менеджменту, особливості організації роботи івентивних компаній. Використання засад івентивного менеджменту в публічному управлінні та організації. Event-менеджмент як бізнес.

Тема 2. Сутність та зміст івенту як основного елементу Event-менеджменту. Event-менеджер

Сутність та трактування поняття «івент». Концептуальний підхід до івенту. Мета івенту та її досягнення. Event-менеджер. Якості, якими має володіти event-менеджер. Ролі event-менеджера.

Тема 3. Класифікація подій, їх цілі та завдання

Характер івентів. Класифікація Event-заходів. Цілі та завдання івентів. Семінари та тренінги. Святкові івенти. Ділові івенти. Основні формати спеціальних заходів: відкриття, презентація, виставка, свято. Відкриття, як найпопулярніший формат заходів. Основне завдання відкриття. Основні вимоги до організації відкриття будь-якого об'єкту. Поняття презентації, її види: закриті, відкриті. Основна мета презентації. Поняття виставки. Класифікація виставок за різними ознаками. Поняття свята. Співвідношення розважальної і інформаційної складової у святі. Переваги і недоліки кожного виду заходів. Учасники та відвідувачі Event-заходів.

Тема 4. Фактори, що формують стратегію Event-менеджменту

Стратегія і мета івентів. Стратегічні фактори впливу на успіх проведення івентів. Концепція івенту. Концепція бренду. Цільова група івенту. Маркетинг як інструмент доведення івенту до споживачів. Event-спонсорвання.

Тема 5. Планування Event-заходів

Складання плану робіт. Основні елементи планування івенту. Визначення цілей та задач заходу. Поняття цільової аудиторії. Важливість визначення цільової аудиторії для створення спеціального заходу. Види цільової аудиторії. Широта охоплення та частота повторення цільової аудиторії. Поняття первинної та вторинної аудиторії. Концепція івенту. Визначення часу та місця проведення. Поняття темпу виконання проекту. Шляхи досягнення цілей проведення івенту. Планування витрат на ресурси (персонал, техніка, бюджет). Планування роботи з постачальниками та субпідрядниками. Таймінг.

Тема 6. Логістика в Event-менеджменті

Сутність Event-логістики. Організація харчування і логістика товарів. Контролінг. Інфраструктура. Маркетинг для кейтерингу та інфраструктури. Менеджмент інформації.

Тема 7. Event-психологія

Психологія ділового спілкування. Специфіка сприймання інформації різними групами людей. Мова жестів. Способи утримання уваги. Wow-фактор, модель Кано. Правило 150-ти (число Данбара). F-паттерн. Правила 5 відчуттів. Управління емоціями. Групова ідентифікація учасників заходу (скептик, зірка, колекціонер візитівок, мовчун, активіст). Формування позитивних вражень та спогадів.

Змістовний модуль 2. Організація івентів та оцінка їх результативності

Тема 8. Формування кадрового складу івенту

Персонал, як принципово ключовий та важливий елемент заходу. Компетенції персоналу. Стили та етикет. Оцінка та підбір персоналу. Мотивація персоналу. Способи розвитку креативного мислення у організаторів івентів. Команда проекту. Формування Event-команди. Розвиток команди проект. Партнерство між усіма учасниками івенту як одна із цілей організації заходу. Створення інформаційного центру як запорука успішної реалізації майбутнього проекту. Конфліктні ситуації в команді та шляхи їх вирішення.

Тема 9. Координація та контроль заходів

Попередній, поточний та завершальний контроль. Відмінні риси видів контролю. Координатор, його функції та обов'язки. Розподіл сфер впливу.

Тема 10. Фази та етапи Event-менеджменту

Сутність та характеристика семи основних фаз Event-менеджменту: ініціювання; старт; підготовка; пуск, дія, наслідки; підведення підсумків.

Тема 11. Комунікації та способи привернення уваги громадськості

Поняття Event-комунікацій. Способи привернення уваги до івенту. Робота із ЗМІ. Формат заходів для преси. Особливості подачі інформації про івент через соціальні мережі. Основи SMM. PR-менеджмент заходу. Event-маркетинг, як інструмент просування товарів.

Тема 12. Управління ризиками та непередбачуваними ситуаціями

Поняття ризиків. Елементи ризику: ризикова подія, ймовірність прояву ризику, величина ставки. Ідентифікація ризиків. Ризики в Event-менеджменті: фінансовий ризик; експлуатаційний ризик; правовий ризик. Особливості сприйняття ризиків менеджерами. Процес управління ризиками. Методологія оцінки статусу ризиків. Помилки в організації івенту.

Тема 13. Оцінка та ефективність проведення івентів

Завершення івенту. Очікування та страхи клієнтів. Умови, реалізація яких необхідна для створення ефективного заходу. Елемент імпровізації або інтерактивності. Відхід в сторону реалізації бажань учасників за будь-яку ціну як помилка організатора. Оцінка ефективності проведеного заходу. Анкетування. Опитування.

Тема 14. Особливості проведення заходів залежно від спрямування

Найважливіші типи івентів в професійній, суспільній та приватній сферах. Характеристика окремих івентів в туризмі та готельно-ресторанній справі. Семінар у фірмі. День відкритих дверей. Ярмарок. Виставка. Екскурсії. Інформаційні тури. Кейтеринг. Вечірка. Конференція. Свято. Фестиваль. Ювілей. Церемонія. Корпоративний захід. Конкурси і лотереї.

4. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Івент-менеджмент як наука та індустрія

1. Передумови та причини виникнення напрямку event-менеджменту.
2. Міжнародний розвиток event-менеджменту та ключові тенденції індустрії.
3. Проблеми та обмеження розвитку event-менеджменту в Україні на сучасному етапі.
4. Сутність, цілі та завдання event-менеджменту як науки та практики.

Під час вивчення теми здобувачам слід зосередити увагу на передумовах виникнення event-менеджменту, етапах його розвитку, сучасному стані індустрії, а також на сутності поняття «event-менеджмент» як управлінської діяльності.

Event-менеджмент сформувався як окремий напрям управління у процесі розвитку масових, корпоративних та комерційних заходів. З формальної точки зору зародження івент-індустрії пов'язують із ХІХ століттям, коли почався продаж квитків на професійні спортивні та культурні події. Як професійна діяльність event-менеджмент оформився у середині ХХ століття, зокрема після відкриття тематичних парків та розвитку індустрії дозвілля. Вагомий внесок у становлення event-менеджменту як науки й освітнього напрямку зробив Джо Голдблатт, який заклав основи професійної підготовки та сертифікації у цій сфері.

Розвиток event-менеджменту в Україні має порівняно коротку історію та активізувався з середини 2000-х років. За цей період ринок івент-послуг зазнав кількісних і якісних змін: розширився спектр послуг, зросла конкуренція, підвищився професійний рівень організаторів заходів. Водночас розвиток івент-індустрії в Україні стримувався економічними кризами, недостатнім фінансуванням, низьким рівнем підготовки кадрів та обмеженою готовністю ринку до креативних і нестандартних рішень.

До основних *проблем* розвитку event-менеджменту в Україні належать: нестача кваліфікованих спеціалістів, відсутність системної професійної освіти, формальний підхід до організації заходів, низька ініціативність персоналу, обмежене залучення професійних event-менеджерів та недостатня підтримка з боку керівництва організацій.

Event-менеджмент розглядається як комплексна управлінська діяльність, спрямована на розробку, організацію та реалізацію запланованих подій різного спрямування (бізнесових, культурних, соціальних, політичних, корпоративних, приватних). Він поєднує елементи менеджменту, маркетингу, логістики, психології та комунікацій і реалізується у формі проектного управління.

Основною *метою* event-менеджменту є досягнення стратегічних результатів організації через створення подій, що формують позитивний імідж, підвищують впізнаваність бренду, сприяють зростанню продажів або задоволенню соціальних потреб. Завдання event-менеджменту мають конкретний, вимірюваний характер і визначають тактичні дії щодо організації та проведення заходу.

У процесі вивчення теми здобувачам рекомендується звернути увагу на значення event-менеджменту як сучасної індустрії та перспективного напрямку професійної діяльності менеджера.

Питання для самоконтролю з теми 1:

1. Які соціально-економічні та організаційні передумови зумовили виникнення event-менеджменту як окремого напрямку управлінської діяльності?
2. Які етапи становлення та професіоналізації event-менеджменту можна виокремити у світовій практиці?
3. У чому полягає внесок Джо Голдблатта у формування event-менеджменту як науки та освітньої галузі?
4. Які основні тенденції та особливості розвитку event-менеджменту на міжнародному рівні?
5. Які чинники вплинули на становлення та трансформацію ринку івент-послуг в Україні?

6. Які ключові проблеми та обмеження стримують розвиток event-менеджменту в Україні на сучасному етапі?

7. Як визначається поняття «event-менеджмент» у сучасних наукових та прикладних підходах?

8. У чому полягає проєктний характер event-менеджменту та його відмінність від традиційних форм управління?

9. Які стратегічні цілі та тактичні завдання реалізуються через організацію подієвих заходів?

10. Яке значення має event-індустрія для розвитку бізнесу, брендів та соціально-економічних процесів у сучасному суспільстві?

Тема 2. Сутність та зміст івенту як основного елементу Event-менеджменту. Event-менеджер

1. Сутність та трактування поняття «івент».

2. Івент як специфічний об'єкт управління: ключові характеристики та управлінські особливості

3. Івент-менеджер як суб'єкт управлінської діяльності у подієвій індустрії

4. Функціональні та професійні ролі івент-менеджера в процесі реалізації івент-проєкту

Івент-менеджмент є складовою сучасної управлінської науки та практики, що орієнтована на планування, організацію, реалізацію й оцінку подієвих заходів. Центральним елементом івент-менеджменту є *івент (подія)*, який вирізняється винятковістю, обмеженістю у часі та значним емоційним і соціальним впливом на учасників.

Івент не є лише формальним заходом, а формується у свідомості та сприйнятті аудиторії. Саме суб'єктивне переживання учасників визначає його успішність. У наукових і практичних підходах івент розглядається як унікальний часовий відрізок, організований для досягнення конкретних соціальних, комунікаційних, маркетингових або управлінських цілей.

Як об'єкт управління івент має низку особливостей: неможливість корекції результату після завершення, унікальність кожної події, залежність успіху від кількості та активності учасників, а також значну роль підготовчого етапу. Основні управлінські зусилля зосереджуються на плануванні, логістиці, комунікаціях, маркетингу та управлінні ризиками.

Ключовою фігурою у процесі організації події є *івент-менеджер* – професійний управлінець, який відповідає за розробку івент-проєкту, формування команди, координацію підрядників, контроль бюджету та

забезпечення досягнення поставлених цілей. Івент-менеджер поєднує управлінські, комунікативні, організаційні та творчі компетенції.

Професійна діяльність івент-менеджера має проєктний характер, характеризується високим рівнем відповідальності, інтенсивністю праці та необхідністю швидкого прийняття рішень. У межах своєї діяльності він виконує низку ролей: проєкт-менеджера, маркетолога, PR-фахівця, координатора, переговорника та аналітика. Успішність івент-менеджера визначається його організаторськими здібностями, лідерськими якостями та здатністю діяти в умовах невизначеності.

Питання для самоконтролю з теми 2:

1. У чому полягає сутність поняття «івент» у сучасному івент-менеджменті?
2. Чим івент відрізняється від звичайного заходу або події?
3. Які основні підходи до трактування поняття «івент» існують у науковій та практичній літературі?
4. Чому івент розглядається як унікальний об'єкт управління?
5. Які ключові характеристики івенту як управлінського проєкту?
6. Які етапи підготовки мають вирішальне значення для успішного проведення івенту?
7. Хто такий івент-менеджер і яку роль він відіграє у реалізації івент-проєкту?
8. Якими професійними та особистісними якостями повинен володіти івент-менеджер?
9. У чому полягає мультипрофільність діяльності івент-менеджера?
10. Які основні професійні ролі виконує івент-менеджер у процесі організації заходу?

Тема 3. Класифікація подій, їх цілі та завдання

1. Теоретичні підходи до класифікації івент-заходів у сучасному event-менеджменті
2. Типологія подій залежно від цільової аудиторії, масштабу та змісту
3. Цілі івент-заходів: стратегічні та тактичні орієнтири реалізації подій
4. Завдання івентів як інструмент досягнення управлінських і комунікаційних результатів

У межах теми розглядається класифікація івент-заходів як ключовий інструмент планування та управління подіями. Події систематизуються за

різними ознаками: цільовою аудиторією, масштабом, змістом, економічним ефектом та очікуваним результатом.

Виділяються Trade Events, Corporate Events та Special Events, що дозволяє визначити управлінські, маркетингові та комунікаційні завдання кожного типу заходів. Розглядається також класифікація івентів за масштабом (місцеві, національні, hallmark та мега-івенти) і за змістом (культурні, спортивні, бізнес-івенти). Підкреслюється, що різні типи подій передбачають різні бюджети, рівні ризику, технічні можливості та управлінські підходи.

Окремий блок присвячено *цільям* івентів, які трактуються як стратегічні орієнтири діяльності організатора, а також завданням, що мають вимірюваний, тактичний характер. Акцентується увага на необхідності чіткого формулювання цілей і завдань ще на етапі pre-event, оскільки саме вони визначають логіку планування, реалізації та оцінювання ефективності заходу.

У процесі вивчення теми слід звернути увагу на те, що завдання івенту є тактичним рівнем управління подією та конкретизують стратегічні цілі організатора. На відміну від цілей, завдання мають чітко визначений, вимірюваний і прикладний характер, а також безпосередньо спрямовують дії івент-менеджера на етапах планування, реалізації та оцінювання результатів заходу.

До типових *завдань* івенту належать:

- інформаційні завдання – донесення до цільової аудиторії певних повідомлень, цінностей або знань (інформування про продукт, послугу, подію, діяльність організації, соціальну ініціативу);
- комунікаційні завдання – встановлення, підтримка або розвиток взаємодії між організатором та різними групами стейкхолдерів (клієнтами, партнерами, співробітниками, представниками ЗМІ, громадськістю);
- іміджеві завдання – формування або коригування позитивного образу компанії, бренду, особи чи інституції, підвищення рівня довіри та лояльності з боку цільової аудиторії;
- маркетингові завдання – стимулювання інтересу до продуктів і послуг, залучення нових клієнтів, підвищення рівня впізнаваності бренду, підтримка рекламних і PR-кампаній;
- мотиваційні завдання – підвищення залученості та мотивації учасників заходу (персоналу, партнерів, клієнтів) через емоційний досвід, визнання досягнень, командоутворення;
- соціальні завдання – реалізація соціальної відповідальності організації, підтримка благодійних ініціатив, інтеграція різних соціальних груп, формування суспільно значущих цінностей;

- економічні завдання – отримання прямого або опосередкованого фінансового результату, оптимізація витрат, залучення спонсорів та інвесторів;
- організаційно-управлінські завдання – координація дій команди та підрядників, забезпечення дотримання таймінгу, бюджету, стандартів якості та безпеки заходу;
- аналітичні завдання – збір і аналіз даних щодо ефективності проведення івенту, оцінка досягнення поставлених цілей і завдань, формування рекомендацій для майбутніх подій.

У ході вивчення теми здобувачам доцільно усвідомити, що кожен тип івенту має власний пріоритетний набір завдань, а ефективність подієвого заходу безпосередньо залежить від узгодженості завдань із цілями організації та очікуваннями цільової аудиторії.

Питання для самоконтролю з теми 3:

1. У чому полягає сутність класифікації івент-заходів?
2. Які події належать до Trade Events і які їх основні цілі?
3. Чим корпоративні івенти відрізняються від спеціальних подій?
4. Які події відносять до hallmark events та мега-івентів?
5. Назвіть основні види культурних івентів та їх особливості.
6. У чому полягає відмінність між цілями і завданнями івенту?
7. Які цілі можна вважати якісними, а які – кількісними ?
8. Які завдання вирішують корпоративні розважальні заходи?
9. Чому чітке формулювання завдань є критично важливим для успіху івенту?

Тема 4. Фактори, що формують стратегію Event-менеджменту

1. Стратегічне планування івенту: цілепокладання, бюджетування та система оцінювання ефективності (SMART, KPI)
2. Маркетинг як інструмент доведення івенту до споживачів.
3. Основні складові заходу
4. Івент-спонсорування як інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій та бренд-позиціонування.

Під час вивчення теми здобувачам необхідно засвоїти сутність стратегії заходу як цілеспрямованої, вимірюваної та заснованої на даних програми проведення і просування події, яка відповідає цілям івенту, маркетинговій стратегії бренду та місії компанії.

Особливу увагу слід приділити етапам формування стратегії: розробці плану події, визначенню цілей, встановленню бюджету та побудові стратегії

просування. Важливо навчитися формулювати івент-цілі як конкретні та вимірювані результати, застосовуючи систему SMART (конкретність, вимірюваність, досяжність, реалістичність, часові межі).

Необхідно опанувати підходи до оцінювання ефективності заходу через систему ключових показників ефективності (KPI), зокрема аналіз витрат на одного учасника, кількість лідів, реєстрацій, рівень задоволеності учасників, співвідношення витрат і доходів, показники активності в соціальних мережах, кількість повторних учасників та динаміку спонсорської участі.

Здобувачам пояснюється роль маркетингу як інструменту доведення івенту до споживача, де доцільно розрізняти прямі, непрямі та прогнозовані витрати, визначати джерела прямих доходів (продаж квитків, реєстраційні внески, спонсорські пакети, реалізація продукції під час заходу) та оцінювати вплив події на впізнаваність і капіталізацію бренду. Окремо необхідно проаналізувати digital-інструменти просування заходу: e-mail маркетинг, веб-сайт події, соціальні мережі, push-розсилки, відеомаркетинг.

Важливо засвоїти структурні складові заходу як системи з 12 блоків: концепція, локація, логістика, технічне забезпечення, кейтеринг, персонал, шоу-програма, wow-елементи, брендинг, декорування, продакшн, фото- та відеозабезпечення.

Завершальним елементом вивчення теми є розуміння івент-спонсорування як інструменту маркетингової комунікації, його переваг (емоційний зв'язок бренду з подією, економічна доцільність порівняно з власною організацією заходу) та можливих форматів участі спонсора: розміщення логотипів, банерів, проведення конкурсів, перформансів, розповсюдження сувенірної продукції, реалізація промоакцій.

Питання для самоконтролю з теми 4:

1. У чому полягає сутність стратегії проведення заходу?
2. Які етапи формування стратегії івенту?
3. Які вимоги висуваються до цілей заходу?
4. У чому полягає система SMART?
5. Що таке KPI в івент-менеджменті?
6. Які показники використовують для оцінки ефективності заходу?
7. У чому різниця між прямими та непрямими витратами?
8. Які digital-інструменти просування заходів є найбільш ефективними?
9. Які основні структурні блоки формують івент?
10. У чому полягають переваги івент-спонсорування для бренду?

Тема 5. Планування Event-заходів

1. Процес розробки івент-проєкту як система управлінських рішень і проєктної документації
2. Етапи операційного планування заходу: організаційна підготовка.
3. Фінансове планування івенту: бюджетування, кошторисування та структура витрат.
4. Чек-лист як інструмент стандартизації та контролю процесу підготовки заходу.

Під час опрацювання теми «Планування івент-заходів» необхідно чітко розмежувати поняття розробки (планування) та організації (реалізації) заходу, розглядаючи планування як стратегічно та операційно структурований процес прийняття управлінських рішень. Івент-проєкт доцільно аналізувати як систему взаємопов'язаних елементів, що функціонує в межах визначених ресурсних, часових і бюджетних обмежень. Важливо усвідомити, що планування є не одноразовою дією, а послідовністю логічно пов'язаних етапів — від формування ідеї до розробки інструментів контролю виконання.

Окрему увагу варто приділити ієрархії управління івент-проєктом. Проєкт слід розглядати як комплекс завдань, об'єднаних спільною метою та обмежених у часі; процес — як структурований алгоритм дій; робочий пакет — як сукупність операцій, закріплених за конкретною відповідальною особою або підрозділом; управлінське рішення — як інструмент координації та регулювання діяльності. Такий підхід дозволяє вибудувати чітку логіку розподілу відповідальності, уникнути дублювання функцій і мінімізувати організаційні ризики.

Ключовим елементом планування є формування цілей і завдань заходу. Доцільно використовувати принципи конкретності, вимірюваності, досяжності, релевантності та часової визначеності (SMART-підхід). Мета заходу має бути узгоджена зі стратегічними цілями організації, брендовою політикою та маркетинговими завданнями. При цьому важливо чітко сформулювати очікуваний результат: іміджевий ефект, комунікаційний вплив, підвищення лояльності, формування партнерських зв'язків або стимулювання продажів.

Концепція заходу повинна ґрунтуватися на аналізі цільової аудиторії та конкурентного середовища. Під час вивчення теми необхідно навчитися визначати первинну та вторинну аудиторію, їх соціально-демографічні характеристики, мотивацію участі, очікування та інформаційні потреби. Сегментація аудиторії дозволяє обрати оптимальні канали комунікації, формат заходу та стиль подачі інформації. Важливо враховувати, що сучасний івент виступає не лише подією, а й інструментом формування емоційного досвіду,

тому змістова складова повинна відповідати психологічним особливостям цільової групи.

При виборі часу та місця проведення заходу необхідно враховувати сезонність, день тижня, часові пріоритети аудиторії, транспортну доступність, інфраструктурні можливості локації та її відповідність концепції події. Локація розглядається як елемент брендингу та складова іміджевого позиціонування. Доцільно аналізувати місткість майданчика, технічне оснащення, вимоги безпеки, наявність додаткових сервісів та можливість адаптації простору до сценарію заходу.

Суттєвим компонентом планування є розробка сценарію та програмного наповнення. Студентам варто звернути увагу на логіку побудови сценарію: вступна частина, кульмінація, завершення, інтерактивні блоки, таймінг, переходи між активностями. Важливо розуміти принципи динаміки уваги аудиторії, баланс інформаційного та розважального компонентів, роль візуального та аудіовізуального супроводу. Окремо необхідно проаналізувати значення режисури події як інструменту керування емоційною атмосферою.

Фінансове планування є одним із найвідповідальніших етапів. Під час вивчення теми слід засвоїти алгоритм складання бюджету: визначення загального обсягу ресурсів, деталізація статей витрат, розподіл коштів між основними та допоміжними напрямками, закладення резервного фонду. Важливо розрізняти фіксовані та змінні витрати, прямі та непрямі витрати, а також враховувати ризики перевищення бюджету. До основних статей витрат належать оренда майданчика, технічне забезпечення, кейтеринг, оформлення, персонал, транспорт, інформаційна підтримка, сувенірна продукція та інші організаційні витрати.

Окремого аналізу потребує система комунікаційного супроводу заходу. Необхідно вивчити етапи інформаційної кампанії: попереднє інформування, стимулювання інтересу, нагадування, висвітлення події під час проведення та пост-комунікацію. Важливо розглянути використання цифрових каналів, соціальних мереж, електронних розсилок, партнерських платформ та традиційних медіа. Комунікаційна стратегія повинна бути інтегрованою та узгодженою з загальною маркетинговою політикою організації.

Не менш важливою складовою є управління ризиками. Під час вивчення теми слід звернути увагу на можливі організаційні, фінансові, технічні, репутаційні та форс-мажорні ризики. Доцільно формувати альтернативні сценарії дій, передбачати резервні рішення та механізми швидкого реагування. Системний підхід до управління ризиками підвищує надійність реалізації проєкту та знижує ймовірність кризових ситуацій.

Завершальним елементом планування є розробка інструментів контролю та оцінювання результатів. Чек-ліст виступає практичним інструментом структуризації завдань і перевірки їх виконання. Окрім цього, необхідно визначити критерії оцінювання ефективності заходу: кількісні показники (кількість учасників, охоплення, фінансові результати) та якісні показники (рівень задоволеності, іміджевий ефект, зростання лояльності). Після завершення заходу доцільно проводити аналіз результатів та формувати рекомендації для подальших проєктів.

Таким чином, вивчення теми потребує системного підходу, інтеграції теоретичних знань з практичними навичками, розуміння управлінської логіки івент-проєкту та здатності прогнозувати його економічні й репутаційні наслідки. Глибоке опрацювання зазначених аспектів формує професійну компетентність майбутнього фахівця з івент-менеджменту та забезпечує здатність ефективно планувати події різного масштабу й формату.

Питання для самоконтролю з теми 5:

1. У чому полягає відмінність між розробкою івенту та його проведенням?
2. Якою є ієрархія управління в івент-плануванні (проєкт, процес, робочий пакет)?
3. Які ключові управлінські рішення приймаються на етапі розробки заходу?
4. Які фактори впливають на вибір концепції заходу?
5. Чим відрізняється первинна аудиторія від вторинної?
6. Які параметри враховуються при виборі часу і місця проведення заходу?
7. Які елементи формують змістову та сценарну основу івенту?
8. Які етапи включає алгоритм складання бюджету заходу?
9. Які основні та додаткові статті витрат характерні для івенту?
10. Яке значення має чек-ліст у системі управління івент-проєктом?

Тема 6. Логістика в Event-менеджменті

1. Теоретико-методичні засади event-логістики.
2. Етапи формування логістичної моделі заходу: планування, технічне забезпечення та координація підрядників.
3. Кейтеринг як підсистема логістики.
4. Контролінг у логістичному забезпеченні заходу: моніторинг, аудит та управління ризиками.
5. Інфраструктурне середовище події
6. Таймінг як інструмент часової координації логістичних процесів.

Під час опрацювання теми «Логістика в івент-менеджменті» необхідно розглядати логістику як системоутворюючий елемент управління подією. Логістика івенту не обмежується транспортуванням матеріальних ресурсів, а охоплює комплексне управління матеріальними, інформаційними, кадровими та сервісними потоками з метою забезпечення безперервності та керованості заходу. Важливо усвідомити, що логістика є інструментом мінімізації витрат, оптимізації ресурсів та зниження ризиків при збереженні належної якості послуг.

Особливу увагу слід приділити принципу «5R» логістики (right product, right time, right place, right quality, right price), адаптованому до івент-сфери: ресурси повинні бути доставлені у потрібний час, у потрібне місце, у відповідній кількості та якості, за економічно обґрунтованою вартістю. Для івент-менеджменту це означає синхронізацію роботи технічних служб, кейтерингових команд, підрядників, транспорту, персоналу та інформаційної підтримки.

Вивчаючи етапи забезпечення логістики, доцільно акцентувати увагу на проектному підході. Розробка логістичної схеми передбачає моделювання потоків ресурсів і відвідувачів, визначення критичних точок, зон ризику та вузлів координації. Тайм-план і технічний сценарій виступають інструментами інтеграції логістичних процесів із програмною частиною заходу. Формування технічного завдання повинно враховувати особливості локації, технічні обмеження, вимоги до електропостачання, інтернет-з'єднання, безпеки та доступності.

Організація кейтерингу розглядається як окрема підсистема логістики, що поєднує закупівлю, зберігання, транспортування, приготування та реалізацію продукції. Під час вивчення теми важливо навчитися розрізняти некомерційний (іміджевий) та комерційний підходи до організації харчування, оцінювати економічну доцільність власної організації або передачі функцій підряднику. Особливого значення набуває договірне регулювання: чітке визначення відповідальності, асортименту, стандартів якості, умов обслуговування та фінансових розрахунків.

Контролінг у логістиці івенту слід розглядати як систему моніторингу відповідності запланованих параметрів фактичним результатам. Він охоплює перевірку договорів, контроль технічного оснащення, дотримання стандартів обслуговування, фінансову дисципліну, запобігання шахрайству та перевищенню витрат. Контролінг має здійснюватися на всіх етапах: підготовчому, операційному та завершальному. Використання перевірочних таблиць (check-lists) дозволяє стандартизувати процедури контролю.

Інфраструктура заходу є критичним фактором успішності події. При аналізі локації необхідно оцінювати рівень безпеки, транспортну доступність, можливості розміщення гостей, наявність санітарних зон, систем енергозабезпечення, інтернету та утилізації відходів. Важливо враховувати евакуаційні виходи, систему контролю доступу, медичний супровід та механізми запобігання надмірному скупченню людей. Інфраструктура безпосередньо впливає на якість сприйняття заходу та рівень задоволеності учасників.

Окремого методичного опрацювання потребує таймінг як інструмент часової координації процесів. Таймінг для організаторів має включати монтаж, тестування обладнання, проведення події та демонтаж. Документ повинен містити чіткі параметри: дата, місце, часові межі, відповідальні особи, коментарі та альтернативні рішення. Таймінг для клієнта, у свою чергу, відображає лише програмну частину без технічних деталей. Важливо формувати варіативний таймлайн із резервними часовими інтервалами для реагування на непередбачені обставини.

Таким чином, логістика в івент-менеджменті виступає комплексною управлінською функцією, що інтегрує матеріальні, фінансові, інформаційні та кадрові ресурси в єдину систему. Глибоке розуміння логістичних процесів формує здатність майбутнього фахівця забезпечити стабільність, безпечність та економічну ефективність заходу.

Питання для самоконтролю з теми 6:

1. У чому полягає специфіка логістики в івент-менеджменті?
2. Які потоки охоплює івент-логістика?
3. Які етапи формування логістичної моделі заходу?
4. Які складові включає технічне завдання для підрядників?
5. Чим відрізняється некомерційний і комерційний кейтеринг?
6. Які критерії визначають доцільність передачі кейтерингу партнеру?
7. Які функції виконує контролінг у логістиці заходу?
8. Які інфраструктурні параметри необхідно оцінити при виборі локації?
9. Яка структура внутрішнього таймінгу для організаторів?
10. Чому таймінг повинен передбачати варіативність?

Тема 7. Event-психологія

1. Психологія ділового спілкування в івент-індустрії
2. Специфіка сприймання інформації різними групами аудиторії
3. Мова жестів як інструмент впливу на аудиторію
4. Способи утримання уваги під час заходів

5. Управління емоціями та емоційна режисура івенту.

У межах опрацювання теми передбачено формування системного розуміння психологічних механізмів, що лежать в основі організації та проведення подій, а також усвідомлення ролі емоційної динаміки як стратегічного ресурсу івент-менеджменту.

Рекомендовано до розгляду психологію ділового спілкування в івент-індустрії як базову професійну компетентність організатора заходів. Слід зосередити увагу на принципах ефективної комунікації, механізмах переконання, управлінні конфліктами, ролі вербальних і невербальних інструментів впливу, а також значенні емоційного інтелекту як складової професійної зрілості івент-менеджера. Передбачено усвідомлення того, що якість комунікації безпосередньо впливає на результативність взаємодії із замовниками, підрядниками, спікерами, командою та аудиторією.

Рекомендовано до аналізу специфіку сприймання інформації різними групами аудиторії. Передбачено врахування вікових, професійних, мотиваційних та когнітивних характеристик учасників заходу. Доцільно розглянути відмінності між молодіжною, дорослою та старшою аудиторією, особливості сприйняття керівників, практиків і студентів, а також значення рівня підготовки слухачів. Окрему увагу рекомендовано приділити концепції зони найближчого розвитку як оптимального рівня складності контенту. Передбачено засвоєння когнітивних моделей, зокрема правила 150 (числа Донбара) та F-патерну сприймання інформації, з метою підвищення ефективності структурування матеріалів, презентацій і просторової організації заходу.

Розглядається мова жестів як стратегічний інструмент впливу на аудиторію. Передбачено вивчення основних компонентів невербальної комунікації: зорового контакту, відкритої пози, контрольованої жестикуляції, міміки та просторового позиціонування. Доцільно усвідомити функції невербальних сигналів у формуванні довіри, підтриманні уваги та керуванні емоційним фоном заходу. Рекомендовано розглядати невербальну поведінку як частину професійного іміджу спікера та бренду події.

Передбачено опрацювання способів утримання уваги під час заходів з урахуванням обмеженої тривалості концентрації аудиторії. Рекомендовано до розгляду три групи інструментів привернення уваги: сюжет (структура і сценарій виступу), подача (техніка виконання, голос, інтонація, паузи, динаміка руху) та допоміжні прийоми («хитрощі»), що включають взаємодію з аудиторією, фрази-зачіпки та коментарі щодо шуму. Передбачено засвоєння

принципу чергування інтенсивності, поєднання фактів і сторітелінгу, а також використання інтерактиву для підтримання залученості.

Доцільно провести ґрунтовний аналіз управління емоціями та емоційну режисуру івенту як центральний елемент створення досвіду. Передбачено розуміння того, що емоція виступає маркером цінності події та визначає рівень її запам'ятовуваності. Доцільно розглянути типи емоцій залежно від формату заходу (освітній, бізнесовий, розважальний), а також принцип побудови емоційної хвилі: вступ, нарощування напруги, кульмінація, розрядка, стабілізація, фінальний підйом. Рекомендовано опанувати інструменти емоційного впливу (музика, світло, сенсорний маркетинг, темп програми, людський фактор) та усвідомити типові помилки в емоційному проєктуванні.

У результаті вивчення теми передбачено формування здатності проєктувати подію не лише з позиції логістики та бюджету, а з позиції психологічного впливу та емоційної динаміки.

Питання для самоконтролю з теми 7:

1. У чому полягає специфіка психології ділового спілкування в івент-індустрії?
2. Які чинники впливають на сприймання інформації різними групами аудиторії?
3. Як правило 150 (число Донбара) впливає на форматування заходів?
4. У чому полягає практичне значення F-патерну сприймання інформації?
5. Які елементи невербальної комунікації є ключовими для спікера?
6. Які функції виконує мова жестів у процесі проведення заходу?
7. У чому різниця між сюжетними прийомами та прийомами подачі?
8. Які інструменти взаємодії з аудиторією доцільно використовувати під час тривалих заходів?
9. Що таке емоційна карта події та з яких елементів вона складається?
10. Які типові помилки допускаються в управлінні емоційною динамікою заходу?

Тема 8. Формування кадрового складу івенту

1. Склад та підготовка персоналу для івенту
2. Організація роботи персоналу
3. Робота з підрядниками

У межах вивчення теми передбачено формування цілісного розуміння ролі людського ресурсу як ключового виробничого інструменту в івент-

індустрії. Рекомендовано до розгляду специфіку ринку івент-послуг, у якому персонал виступає визначальним чинником якості, конкурентоспроможності та результативності заходу.

Передбачено засвоєння сутності професії івентора як фахівця з планування, організації та реалізації івент-проектів, що поєднує творчі, технічні та управлінські компетентності. Рекомендовано до аналізу основні функції управління персоналом: найм, розвиток, організація роботи, мотивування, утримання та за потреби звільнення працівників. Доцільно усвідомити значення командної взаємодії, колегіальності та системного стимулювання персоналу як чинників ефективності події.

Розглядаються дві моделі управління персоналом:

- культура «виховувати кадри»;
- культура «формувати команду під конкретний проєкт».

Рекомендовано проаналізувати особливості довгострокового формування кадрового резерву, розвитку корпоративної культури, підтримки лояльності персоналу та створення соціальних програм утримання. Окрему увагу передбачено приділити поняттю корпоративної культури як системі цінностей, норм поведінки та управлінських практик, що впливають на конкурентоспроможність підприємства.

Рекомендовано до розгляду три рівні корпоративної культури: поверхневий (зовнішні прояви), смисловий (цінності та стратегічні орієнтири) та глибинний (автоматизовані переконання). Передбачено усвідомлення завдань корпоративної культури: формування причетності персоналу, підтримка ініціативи, зміцнення соціальної стабільності, делегування відповідальності та створення атмосфери єдності.

Доцільно проаналізувати модель короткострокового залучення «зірок» під конкретний проєкт, її гнучкість, мобільність та ризики нестабільності. Передбачено розуміння ролі постійних співробітників як носіїв цінностей та традицій компанії.

Рекомендовано до вивчення питання залучення тимчасового персоналу та волонтерів, їх функціонального навантаження (реєстрація, промоактивності, розсилки, технічна підтримка, масовка тощо) та специфіки організації їхньої роботи.

Передбачено аналіз моделей організації роботи персоналу: розподіл за проєктами та розподіл за функціями. Рекомендовано до розгляду переваги та слабкі сторони кожного підходу, а також можливість їх комбінування залежно від масштабу та складності заходу. Доцільно усвідомити значення ієрархічної структури команди та розподілу відповідальності.

Окремий блок теми передбачає вивчення роботи з підрядниками. Рекомендовано до розгляду відмінності між посередниками-організаторами та підрядниками-організаторами, принципи вибору партнерів, укладання договорів підряду, формування бази даних постачальників. Передбачено засвоєння підходів до економічної доцільності: аналіз «власними силами чи аутсорсинг», оцінка вартості часу, оренда чи купівля обладнання.

У результаті опрацювання теми передбачено формування здатності стратегічно управляти людськими ресурсами івенту, поєднуючи кадрову політику, організаційну структуру та партнерські взаємодії.

Питання для самоконтролю з теми 8:

1. Чому персонал є ключовим елементом в івент-індустрії?
2. Які основні функції управління персоналом в івент-бізнесі?
3. У чому відмінність між моделлю «виховувати кадри» та «формувати команду під проєкт»?
4. Які рівні корпоративної культури виділяють у сучасному менеджменті?
5. Яким чином корпоративна культура впливає на конкурентоспроможність підприємства?
6. Які функції може виконувати тимчасовий персонал під час заходу?
7. У чому полягають переваги та ризики розподілу робіт за проєктами?
8. Які сильні та слабкі сторони функціонального розподілу обов'язків?
9. Чим відрізняються посередники-організатори від підрядників-організаторів?
10. Які критерії доцільно враховувати при виборі підрядника або прийнятті рішення про аутсорсинг?

Тема 9. Координація та контроль заходів

1. Контроль як управлінська функція в event-менеджменті
2. Цілі та призначення контролю заходу
3. Види контролю: попередній, поточний, завершальний
4. Координація в системі управління заходом
5. Координатор заходу: функції, обов'язки, компетентності

У межах вивчення теми передбачено формування системного розуміння контролю як базової функції менеджменту, що забезпечує зворотний зв'язок у процесі реалізації івент-проєкту. Рекомендовано до розгляду сутність контролю як механізму гарантування виконання планових показників за часом, бюджетом, якістю та ресурсами.

Передбачено засвоєння поняття контролю як процесу спостереження, перевірки та регулювання, спрямованого на попередження відхилень і своєчасне прийняття коригувальних управлінських рішень. Доцільно усвідомити, що контроль за івентом охоплює аналіз фактичних результатів, виявлення причин дестабілізації та прогнозування наслідків управлінських дій.

Рекомендовано до аналізу вимоги до ефективної системи контролю: точність, своєчасність, повнота інформації та забезпечення єдності інформаційного поля для всіх учасників проєкту. Передбачено вивчення об'єктів контролю: часу, вартості, якості, змін у проєкті, документообігу, відповідності бюджету та контрактних умов.

Слід розглянути вплив зовнішніх і внутрішніх дестабілізаційних чинників на перебіг заходу, а також механізми адаптивного реагування менеджера на відхилення від плану. Важливо проаналізувати зв'язок контролю з ризик-менеджментом та управлінням змінами.

Пропонується обговорити значення своєчасного контролю як інструменту запобігання репутаційним втратам, фінансовим перевитратам та організаційним збоям. Доцільно оцінити роль контролю у підтриманні довіри замовника та партнерів.

Передбачено розгляд трьох видів контролю: попереднього, поточного та завершального. Рекомендовано до вивчення специфіку кожного виду, їх інструментарій та технології реалізації (контроль у контрольних точках, регулярний моніторинг, експертна оцінка тощо).

Дослідити особливості оперативного контролю під час проведення заходу, зокрема механізми порівняння фактичних і планових показників, а також алгоритми внесення коригувань у реальному часі.

Окремий блок теми передбачає формування розуміння координації як управлінської функції, спрямованої на узгодження дій усіх учасників заходу. Рекомендовано до розгляду механізми координації (взаємне узгодження, прямий контроль, стандартизація процесів, результатів і компетентностей) та їх практичне застосування в івент-індустрії.

Передбачено засвоєння ролі координатора як ключової операційної фігури під час проведення заходу. Доцільно проаналізувати його функціональні обов'язки: контроль таймінгу, взаємодія з підрядниками, управління банкетним процесом, координація сценарного плану, вирішення конфліктів та завершення заходу.

Слід розглянути професійні компетентності координатора: організаційні здібності, відповідальність, пунктуальність, стресостійкість, оперативність прийняття рішень.

У результаті опрацювання теми передбачено формування здатності ефективно організувати систему контролю та координації, забезпечуючи стабільність, керованість і результативність івент-проєкту.

Питання для самоконтролю з теми 9:

1. У чому полягає сутність контролю як функції управління в event-менеджменті?
2. Які вимоги висуваються до системи контролю заходу?
3. Які об'єкти підлягають контролю під час реалізації івенту?
4. У чому полягає мета процесу «відстежування і контролю» заходу?
5. Які чинники можуть дестабілізувати перебіг події?
6. У чому відмінність між попереднім, поточним та завершальним контролем?
7. Які технології застосовуються під час поточного контролю?
8. У чому полягає зміст координації як управлінської функції?
9. Які механізми координації можуть застосовуватися під час організації заходу?
10. Які основні функції та професійні якості координатора заходу?

Тема 10. Фази та етапи Event-менеджменту

1. Ініціювання івенту: формування ідеї та концепції
2. Стартова фаза: детальне проєктне планування
3. Підготовча фаза: реалізація плану та точка неповернення
4. Пуск заходу: монтаж і організаційна готовність
5. Фаза дії: проведення івенту
6. Фаза наслідків: демонтаж і завершальні операції
7. Підбиття підсумків: оцінка ефективності та завершення проєкту

У межах вивчення теми передбачено формування системного бачення івенту як процесу, що проходить чітко визначені фази життєвого циклу. Рекомендовано до розгляду логіку переходу від ідеї до повного завершення проєкту та аналіз функціонального наповнення кожної фази.

Передбачено засвоєння змісту фази ініціювання як періоду від виникнення ідеї до прийняття стратегічного рішення про проведення заходу. Доцільно усвідомити значення формування концепції, визначення цілей та попередніх параметрів івенту.

Слід розглянути методи творчої генерації ідей, зокрема технологію «мозкового штурму», її правила, різновиди (зворотний, індивідуальний, двостадійний, поетапний) та критерії експертної оцінки ідей. Важливо проаналізувати вплив якості креативної фази на подальший успіх проєкту.

Рекомендовано до аналізу стартову фазу як етап детального планування, у межах якого концепція трансформується у конкретні планові параметри: бюджет, ресурси, календарний графік, структуру відповідальності. Передбачено розуміння значення прийняття управлінського рішення про доцільність переходу до підготовки.

Пропонується обговорити ризики, що виникають у разі недостатнього планування, а також управлінські наслідки помилок, допущених на стартовій стадії.

Передбачено вивчення підготовчої фази як періоду практичної реалізації запланованих заходів: укладання договорів, подання заявок, організація рекламної кампанії, пошук партнерів, розсилання запрошень. Доцільно усвідомити поняття «точка неповернення» як межу, після якої зміни стають економічно недоцільними.

Дослідити роль контролінгу в підготовчій фазі та механізми оперативного коригування процесів до моменту запуску заходу.

Рекомендовано до розгляду фазу пуску як стадію технічної та організаційної готовності: монтаж обладнання, облаштування майданчика, завершальні перевірки. Передбачено аналіз взаємозв'язку попереднього контролю та адаптаційних управлінських рішень.

Передбачено засвоєння сутності фази дії як безпосереднього проведення заходу — від відкриття до офіційного завершення. Доцільно проаналізувати значення оперативного контролю та втручання в реальному часі.

Рекомендовано до вивчення фази наслідків, що включає демонтаж, повернення обладнання та завершальні організаційні процедури.

Слід розглянути підсумкову фазу як інструмент стратегічного навчання організації: фінансовий аналіз, оцінку досягнення цілей, аналіз помилок, формування рекомендацій для майбутніх проєктів.

Окремо передбачено розгляд відповідності управлінських функцій (планування, організація, проведення, контроль, управління) кожній фазі івенту та аналіз їх інтеграції в єдину систему.

У результаті опрацювання теми передбачено формування здатності структуровано планувати, реалізовувати та завершувати івент-проєкти з урахуванням фазової логіки управління.

Питання для самоконтролю з теми 10:

1. Які основні фази життєвого циклу івенту?
2. У чому полягає зміст фази ініціювання?
3. Які завдання вирішуються на стартовій фазі?
4. Що означає «точка неповернення» в підготовчій фазі?

5. Які процеси відбуваються у фазі пуску?
6. У чому специфіка фази активної дії?
7. Які роботи виконуються у фазі наслідків?
8. Яке значення має підбиття підсумків для подальшої діяльності?
9. Як пов'язані управлінські функції з фазами івенту?
10. Чому помилки на ранніх фазах мають довгострокові наслідки?

Тема 11. Комунікації та способи привернення уваги громадськості

1. Поняття івент-комунікацій
2. Івент-маркетинг, як інструмент просування товарів.
3. Етапи проведення івент-маркетингу
4. PR-менеджмент заходу
5. PR-заходи та їх класифікація
6. Комунікаційники в Україні

Під час опрацювання теми рекомендовано розглянути комунікацію як соціально-психологічний та управлінський процес. Слід розібратися в класичній моделі комунікації (відправник – повідомлення – канал – одержувач – зворотний зв'язок – шум) та визначити її специфіку в умовах подієвого менеджменту.

Пропонується вивчити, як івент-комунікації інтегруються в систему ІМК (інтегрованих маркетингових комунікацій) і чим вони відрізняються від традиційної реклами.

Слід знати, що івент-комунікації:

- формують емоційний досвід бренду;
- створюють інформаційні приводи;
- забезпечують прямий контакт із цільовою аудиторією;
- працюють на довгострокову репутацію.

Наглядним прикладом є фестиваль Atlas Weekend, який виступає не лише розважальною подією, а й масштабною комунікаційною платформою для брендів-партнерів.

Рекомендовано розглянути івент-маркетинг у двох площинах: як елемент ІМК; як окремий сегмент бізнесу (event-індустрія).

Слід розібратися в його функціях: формування лояльності; стимулювання продажів; підвищення впізнаваності та позиціонування бренду.

Пропонується дослідити відмінності між ATL, BTL та TTL-комунікаціями та визначити місце подієвого маркетингу в цій системі.

Наглядним прикладом є запуск нових продуктів компанією Apple Inc., де презентація виступає самостійною комунікаційною подією глобального масштабу.

Слід знати, що ефективний івент базується на стратегічному плануванні.

Рекомендовано розглянути такі етапи:

1. Аналіз цільової аудиторії.
2. Визначення маркетингової мети.
3. Формування KPI.
4. Розробка креативної концепції.
5. Бюджетування.
6. Логістика і реалізація.
7. Оцінка ефективності.

Пропонується дослідити показники оцінки: ROI (Return on Investment); охоплення; медіаіндекс; рівень залученості; конверсію.

Слід розібратися, що підбиття підсумків передбачає не лише фінансовий аналіз, а й вимірювання репутаційного ефекту.

Рекомендовано розглянути PR як стратегічну функцію управління репутацією. PR у межах івенту включає: підготовку інформаційних матеріалів; взаємодію із ЗМІ; організацію прес-заходів; кризову комунікацію; моніторинг інформаційного поля.

Пропонується дослідити різницю між PR та рекламою: реклама є платною та контрольованою, тоді як PR спрямований на формування довіри через незалежні канали.

Наглядним прикладом є міжнародний форум World Economic Forum, де PR-супровід визначає глобальний інформаційний резонанс події.

Слід розібратися в класифікації PR-заходів. Рекомендовано розглянути такі форми: прес-конференція; брифінг; прес-тур; виставка; презентація; конференція; благодійний захід; спонсорство.

Пропонується дослідити інструменти стимулювання: consumer promotion; trade promotion; direct marketing; мерчендайзинг; семплінг; інтерактивні механіки залучення. Доцільно розглянути правові аспекти стимулюючих заходів відповідно до законодавства України.

Питання для самоконтролю з теми 11:

1. У чому полягає сутність івент-комунікацій?
2. Які елементи класичної моделі комунікації застосовуються в івент-менеджменті?
3. Які функції виконує івент-маркетинг у системі ІМК?
4. У чому відмінність між PR та рекламою?

5. Які КРІ використовуються для оцінки ефективності заходу?
6. Що включає підготовчий етап організації події?
7. Які форми PR-заходів спрямовані на роботу зі ЗМІ?
8. Що таке consumer promotion та trade promotion?
9. Які ризики можуть виникати під час реалізації івенту?
10. Яке значення має пост-івент аналіз?

Тема 12. Управління ризиками та непередбачуваними ситуаціями

1. Поняття ризику в управлінні подієвими проєктами.
2. Систематизація та класифікація ризиків у контексті вент-менеджменту.
3. Специфіка івент-ризиків: фінансові, експлуатаційні, правові та репутаційні аспекти.
4. Стратегічний алгоритм управління ризиками подієвих заходів.

Рекомендовано розглянути ризик як комбінацію ймовірності настання події та масштабу її негативних наслідків. Слід знати, що ризик у проєктному управлінні розглядається як кількісна та якісна категорія.

Пропонується вивчити три психологічні аспекти ризику:

- як очікуване неблагополуччя;
- як дію, що загрожує втратами;
- як вибір між альтернативами з різним ступенем невизначеності.

Наглядним прикладом є ситуація перевищення бюджету заходу: імовірність підвищення цін на послуги множить на масштаб потенційних втрат.

Слід розібратися, що в івент-менеджменті ризик - це системна категорія, адже захід є багатокомпонентною організаційною системою.

Рекомендовано дослідити такі групи ризиків:

1. Технічні ризики (відмова обладнання, перебої електропостачання).
2. Індивідуальні ризики (травматизм, шкода здоров'ю).
3. Підприємницькі ризики (конкуренція, інфляція, інформаційна невизначеність).
4. Фінансові ризики (невиконання зобов'язань, зміни кон'юнктури).
5. Ризик перевищення кошторису.
6. Форс-мажорні ризики (стихійні лиха, надзвичайні ситуації).

Слід знати, що множинність класифікацій пояснюється різними підходами до оцінювання втрат.

Пропонується вивчити три базові групи івент-ризиків: фінансові, експлуатаційні та правові.

Фінансові ризики

Слід розібратися з принципом: високий ризик – потенційно високий прибуток; помірний ризик – обмежений результат.

Рекомендовано дослідити метод сценарного аналізу (оптимістичний і песимістичний сценарії).

Наглядним прикладом є недоотримання доходу через низьку відвідуваність або відмову спонсора.

Експлуатаційні ризики

Рекомендовано розглянути ризики:

- технічних відмов;
- нещасних випадків;
- людського фактора;
- порушення регламентів.

Слід знати, що повністю усунути експлуатаційні ризики неможливо, але їх можна мінімізувати через контроль, дублювання систем і чіткий розподіл відповідальності.

Окремо пропонується вивчити комп'ютерні ризики та принцип резервного копіювання даних.

Правові ризики

Рекомендовано дослідити внутрішні та зовнішні чинники правового ризику:

Внутрішні:

- недотримання законодавства;
- порушення договорів;
- помилки в документації.

Зовнішні:

- нестабільність законодавства;
- судові спори;
- порушення з боку контрагентів.

Слід розуміти, що правовий ризик безпосередньо впливає на репутацію організатора.

Рекомендовано також до вивчення стратегічний алгоритм роботи із ризиками під час організації та проведення івентів. Порядок дій є наступним::

1. Ідентифікація ризиків (виявлення загроз).
2. Оцінка ризиків (матриця ризиків, визначення пріоритетів).
3. Реагування (розробка заходів мінімізації).
4. Моніторинг і контроль (коригування плану).

Пропонується дослідити такі стратегії: уникнення ризику; попередження; зниження; передача (страхування, аутсорсинг); прийняття ризику. Наглядним прикладом передачі ризику є страхування логістичних операцій.

Питання для самоконтролю з теми 12:

1. Як визначається ризик у системі івент-менеджменту?
2. У чому полягає психологічний аспект ризику?
3. Які види ризиків належать до технічних?
4. У чому специфіка фінансових івент-ризиків?
5. Що таке сценарний аналіз ризиків?

6. Які чинники формують експлуатаційний ризик?
7. У чому полягає правовий ризик подієвого заходу?
8. Які етапи стратегічного управління ризиками?
9. Коли доцільно застосовувати стратегію передачі ризику?
10. Які якості організатора допомагають ефективно управляти ризиками?

Тема 13. Оцінка та ефективність проведення івентів

1. Завершення івенту. Очікування та страхи клієнтів
2. Оцінка ефективності проведеного заходу
3. Анкетування і опитування, як методи аналізу результатів івенту.
4. Постівентна комунікація та репутаційний менеджмент

Рекомендовано розглядати завершення івенту як фінальну фазу управлінського циклу, що формує остаточне враження клієнта та учасників.

Слід знати, що грамотно організоване завершення включає:

- чіткий таймінг фінальної частини;
- публічні подяки;
- вручення подарунків або сувенірів;
- коректне закриття програми.

Основні очікування клієнта: позитивні емоції гостей; відповідність результату поставленим цілям; дотримання бюджету; відсутність організаційних збоїв.

Основні страхи клієнта: негативні відгуки; технічні помилки; незадоволення партнерів і спонсорів; репутаційні втрати.

Рекомендовано після заходу:

- підготувати фотозвіт;
- подякувати всім сторонам;
- провести внутрішній аналіз.

Завершення івенту є інструментом формування лояльності та довгострокової співпраці.

Ефективність івенту визначається рівнем досягнення попередньо поставлених цілей.

Рекомендовано вивчити такі критерії оцінювання: кількість учасників; рівень задоволеності аудиторії; дотримання бюджету; бізнес-результати; медіа-охоплення; ROI (Return on Investment); KPI (ключові показники ефективності).

Приклади KPI:

1. Фактична кількість учасників.
2. Середній бал задоволеності.
3. Рівень залучення в соцмережах.
4. Кількість медіапублікацій.
5. Конверсія лідів.
6. ROI.

7. Бюджетна дисципліна.
8. Активність аудиторії.
9. Задоволеність партнерів.
10. Дотримання таймінгу.

Рекомендовано співставляти очікування клієнта з фактичними результатами та формувати рекомендації на майбутнє.

Анкетування є системним методом збору зворотного зв'язку. Рекомендовано використовувати: паперові анкети; онлайн-опитування; e-mail розсилки; форми в соціальних мережах. Питання повинні бути: чіткими; неупередженими; логічно структурованими.

Доцільно поєднувати: закриті питання (кількісні показники) та відкриті питання (якісний аналіз).

При аналізі важливо звертати увагу:

- на середні показники;
- на крайні оцінки;
- на повторювані коментарі.

Регулярне використання анкетування підвищує якість майбутніх заходів.

Постівементна комунікація - це продовження взаємодії після завершення заходу. Рекомендовано: надсилати листи подяки; публікувати фото- та відеозвіти; відзначати партнерів; поширювати відгуки.

Репутаційний менеджмент - це системне управління сприйняттям бренду в інформаційному просторі. Він включає:

Проактивні дії:

- створення якісного контенту;
- співпрацю зі ЗМІ;
- комунікацію з аудиторією.

Реактивні дії:

- реагування на критику;
- антикризові комунікації;
- спростування недостовірної інформації.

У цифрову епоху репутація формується через офіційні канали та соціальні мережі. Один успішний івент може зміцнити бренд, а помилка - спричинити репутаційні втрати.

Питання для самоконтролю з теми 13:

1. Чому завершення івенту є стратегічно важливим етапом?
2. Які основні очікування клієнтів після заходу?
3. Які страхи можуть виникати у замовника?
4. Які критерії оцінки ефективності івенту?
5. Що таке ROI в контексті івентів?
6. Які приклади КРІ використовуються для оцінювання?
7. Які переваги анкетування?
8. Чому важливо аналізувати крайні відповіді?

9. Що включає постівентна комунікація?
10. У чому полягає репутаційний менеджмент?

Тема 14. Особливості проведення заходів залежно від спрямування

1. Класифікація заходів за сферою проведення
2. Особливості заходів у туризмі та HoReCa
3. Ділові та навчальні заходи
4. Заходи для зовнішньої аудиторії
5. Просвітницькі та промоційні події
6. Розважальні та корпоративні заходи

Слід розглянути класифікацію заходів за сферою їх проведення, оскільки це дозволяє правильно визначати формат, цільову аудиторію та очікуваний ефект. Рекомендовано виділяти три основні напрями: професійну, суспільну та приватну сферу. У професійній сфері найбільш поширеними є ділові заходи, такі як конференції, семінари, тренінги, презентації та корпоративи. Мета таких подій — обмін знаннями, налагодження професійних контактів, розвиток компетентностей та мотивація працівників. Рекомендовано при організації враховувати специфіку аудиторії та бізнес-цілі компанії, щоб досягти максимального ефекту від заходу.

У суспільній сфері слід розглянути масові події — фестивалі, ярмарки, святкові акції. Вони формують імідж території або організації, активізують громаду та підвищують лояльність учасників. Рекомендовано застосовувати інтерактивні формати та культурно-розважальні елементи, що сприяють залученню широкої аудиторії. Приватна сфера охоплює ювілеї, весілля, вечірки та інші персональні заходи, які мають емоційний, розважальний і соціальний характер. В цьому випадку важливо враховувати індивідуальні побажання клієнтів і забезпечити комфортну та святкову атмосферу.

Особливу увагу слід приділити характеристиці окремих івентів у туристичній та готельно-ресторанній сфері. Туристичні події часто включають екскурсії, інформаційні тури, ярмарки та виставки, що стимулюють попит на туристичні послуги та знайомлять із новими маршрутами. Рекомендовано при цьому враховувати сезонність і специфіку цільових груп. У готельно-ресторанній сфері важливими є кейтеринг, дегустації, святкування та VIP-заходи, що сприяють формуванню репутації закладу та залученню клієнтів. Рекомендовано розробляти сценарії, які підкреслюють статус події та комфорт учасників.

Семінар у фірмі є ефективною формою навчального заходу, на якому працівники обговорюють конкретну тему, обмінюються досвідом і розвивають

професійні компетентності. Рекомендовано застосовувати інтерактивні методи, кейс-стаді та групові обговорення для підвищення ефективності. День відкритих дверей слід розглядати як захід для зовнішньої аудиторії, під час якого організація демонструє свою роботу та знайомить з продуктами або послугами. Рекомендовано планувати такі події з урахуванням залучення потенційних клієнтів і нових співробітників.

Ярмарок та виставка є формами публічних івентів. Ярмарки поєднують торговельну, культурну та розважальну складові і ефективні для презентації регіональних продуктів та туристичних можливостей. Виставки забезпечують демонстрацію товарів, послуг та ідей, створюють платформу для нетворкінгу і укладання угод. Рекомендовано заздалегідь розробляти експозиції та залучати партнерів для посилення ефекту.

Екскурсії та інформаційні тури слід розглядати як просвітницькі та промоційні заходи. Екскурсії знайомлять з локаціями, історією або діяльністю підприємств і підсилюють емоційне сприйняття бренду. Інформаційні тури для журналістів, блогерів або турагентів ефективні для формування позитивного іміджу і стимулювання попиту на туристичні продукти. Рекомендовано ретельно планувати маршрут і забезпечувати професійний супровід.

Кейтеринг є формою виїзного ресторанного обслуговування і підкреслює статус заходу, створює комфорт і є частиною іміджу закладу. Вечірки мають розважальний характер і часто використовуються для командоутворення та маркетингових кампаній. Конференції передбачають обмін досвідом і результатами досліджень серед фахівців, сприяють розвитку репутаційного капіталу та професійних зв'язків. Рекомендовано підбирати формат та тривалість конференцій відповідно до цілей та потреб учасників.

Свята, фестивалі та ювілеї мають емоційно-розважальний характер і формують позитивні асоціації. Церемонії потребують формалізованого сценарію та дотримання етикету, а корпоративні заходи — згуртування, мотивацію та розвиток лояльності персоналу. Конкурси та лотереї слід розглядати як інтерактивні інструменти для підвищення активності учасників або промоційних кампаній. Рекомендовано забезпечити прозорість правил і привабливість винагород для ефективності.

Таким чином, при організації заходів слід розглядати їх спрямування, цільову аудиторію та бажаний ефект. Рекомендовано застосовувати адаптовані формати та інтерактивні інструменти, що дозволяють досягти максимального результату в кожній сфері — професійній, суспільній або приватній.

Питання для самоконтролю з теми 14:

1. Які основні сфери проведення заходів виділяють у професійній практиці?

2. В чому відмінність цілей ділових, суспільних та приватних заходів?
3. Які туристичні події сприяють промоції туристичних продуктів і маршрутів?
4. Яка роль семінарів і тренінгів у розвитку персоналу організації?
5. Для чого організують день відкритих дверей у компанії?
6. Які функції виконують ярмарки та виставки у HoReCa та туризмі?
7. Як кейтеринг впливає на репутацію та комфорт учасників заходу?
8. Які цілі досягаються під час корпоративних вечірок та розважальних заходів?
9. Які особливості організації масових фестивалів та свят?
10. Що відрізняє церемонії та ювілеї від інших типів заходів і які вимоги до їхнього сценарію?

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Тема 1. Event-менеджмент як наука та індустрія	-	
2.	Тема 2. Сутність та зміст івенту як основного елементу event-менеджменту. Event-менеджер	1	
3.	Тема 3. Класифікація подій, їх цілі та завдання.	2	
4.	Тема 4. Фактори, що формують стратегію Event-менеджменту	1	1
5.	Тема 5. Планування Event-заходів	1	
6.	Тема 6. Логістика в Event-менеджменті	1	
7.	Тема 7. Event-психологія	2	1
8.	Тема 8. Формування кадрового складу івенту	2	
9.	Тема 9. Координація та контроль заходів	1	
10.	Тема 10. Фази та етапи event-менеджменту	-	
11.	Тема 11. Комунікації та способи привернення уваги громадськості	-	
12.	Тема 12. Управління ризиками та непередбачуваними ситуаціями	2	
13.	Тема 13. Оцінка та ефективність проведення івентів	2	
14.	Тема 14. Особливості проведення заходів залежно від спрямування	1	
	Всього	16	2

Засвоєння теоретичного матеріалу є ефективним лише у поєднанні з практичним відпрацюванням навичок планування, координації, командної взаємодії, прийняття рішень та реагування на нестандартні ситуації. Практичні заняття дозволяють сформувати у здобувачів освіти професійне мислення,

здатність працювати в умовах багатозадачності, обмеженого часу та високого рівня відповідальності.

У процесі вивчення дисципліни використовуються сучасні інтерактивні методи навчання, зокрема:

- розробка власних event-проектів;
- аналіз практичних кейсів;
- моделювання професійних ситуацій;
- вирішення ситуаційних завдань;
- ділові ігри та командну роботу.

Важливу роль відіграє залучення запрошених спікерів-практиків, які мають досвід організації заходів різного масштабу та сприяють поєднанню теоретичних знань із реальними потребами event-індустрії. Такий підхід забезпечує розвиток професійних компетентностей, креативності, комунікативних навичок та готовності студентів до практичної діяльності у сфері event-менеджменту.

6. РЕКОМЕНДАЦІ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Тема 1. Event-менеджмент як наука та індустрія	6	8
2.	Тема 2. Сутність та зміст івенту як основного елементу event-менеджменту. Event-менеджер	4	8
3.	Тема 3. Класифікація подій, їх цілі та завдання.	6	9
4.	Тема 4. Фактори, що формують стратегію Event-менеджменту	4	8
5.	Тема 5. Планування Event-заходів	6	8
6.	Тема 6. Логістика в Event-менеджменті	6	8
7.	Тема 7. Event-психологія	4	8
8.	Тема 8. Формування кадрового складу івенту	4	8
9.	Тема 9. Координація та контроль заходів	6	9
10.	Тема 10. Фази та етапи event-менеджменту	6	8
11.	Тема 11. Комунікації та способи привернення уваги громадськості	6	9
12.	Тема 12. Управління ризиками та непербачуваними ситуаціями	4	8
13.	Тема 13. Оцінка та ефективність проведення івентів	4	9
14.	Тема 14. Особливості проведення заходів залежно від спрямування	6	6
	Всього	72	114

Якість засвоєння студентами знань з Event -менеджменту значною мірою залежить від ступеня їхньої самостійності у навчанні. Тому особлива увага у професійній підготовці майбутніх спеціалістів сфери управління приділяється

організації їх самостійної роботи. З цією метою до кожної навчальної теми підбрано різні за складністю завдання, запропоновано питання для обговорення і самостійного опрацювання.

У ході самостійної роботи студенти мають глибоко усвідомити основні питання event -менеджменту, оволодіти системою необхідних знань і засвоїти базові уміння й навички їх творчого застосування у власній діяльності щодо раціоналізації використання власних ресурсів.

Упродовж усього періоду навчання у вищих закладах освіти студенти виконують різні за характером, рівнем складності та змістом наукові роботи. Найпростішою з них є реферат – доповідь на певну тему, що включає огляд відповідних літературних та інших джерел або виклад змісту самостійно проведеної студентом наукової роботи. Важливо зазначити, що реферат охоплює не лише висвітлення відповідної інформації, але й виявлення ставлення до неї того, хто реферує ці джерела.

При роботі над рефератом або доповіддю здобувач може проявити власну ініціативу і самостійність у підборі літературних джерел, аналізі нормативно-правової документації, складанні плану роботи та її оформленні. Це необхідно не тільки для вироблення в нього вміння працювати з матеріалом, а й для розвитку професійної культури та мовлення майбутнього спеціаліста.

Перш, ніж приступити до написання реферату чи доповіді, доцільно:

- а) підібрати необхідну літературу з теми та опрацювати її;
- б) скласти план роботи;
- в) співставити факти, які розглядаються в літературі, виділити в них загальне та особливе, узагальнити вивчений матеріал відповідно до розробленого плану;
- г) підготувати необхідні приклади та ілюстрації, сформулювати власні висновки з даної теми.

6.1. Вимоги до рефератів

1. У рефераті потрібно розкрити суть проблеми, що розглядається, дати визначення основних понять, огляд стану проблеми та основних підходів до її вивчення, викласти своє розуміння даної проблеми і зробити висновки.

2. Структура реферату:

- титульна сторінка (див. додаток);
- зміст реферату;
- вступ (актуальність проблеми та ступінь її розробленості);
- основна частина;
- висновки, рекомендації;

- список використаної літератури (3-5 джерел, при чому слід обов'язково вказувати автора, назву книги, місто і рік видання).

3. При написанні реферату потрібно використовувати різні наукові і науково-популярні джерела (монографії, наукові збірники, наукові журнали тощо).

4. Обсяг реферату – 10 сторінок друкованого тексту (формат А4).

5. Реферат зараховуватиметься (або не зараховуватиметься) за результатами співбесіди.

6.2. Тематика рефератів

7. Event-менеджмент як інноваційний інструмент управління підприємством.

8. Історія становлення та розвитку event-менеджменту у світі.

9. Event-менеджмент у системі маркетингових комунікацій підприємства.

10. Роль event-заходів у формуванні позитивного іміджу організації.

11. Теоретичні засади та сучасні тенденції розвитку event-індустрії.

12. Event-менеджмент як складова публічного управління.

13. Професійні компетентності та функції сучасного event-менеджера.

14. Лідерські якості та креативність у діяльності event-менеджера.

15. Класифікація event-заходів та їх характеристика.

16. Особливості організації ділових івентів.

17. Організація корпоративних заходів як засіб командоутворення.

18. Презентація як інструмент просування товарів і послуг.

19. Виставкова діяльність у системі event-менеджменту.

20. Організація фестивалів та масових культурних заходів.

21. Стратегічне планування event-заходу.

22. Цільова аудиторія event-заходу та особливості роботи з нею.

23. Event-маркетинг як засіб просування бренду.

24. Спонсорство в event-менеджменті: сутність та механізми реалізації.

25. Логістичне забезпечення event-заходів.

26. Кейтеринг як складова успішного event-заходу.

27. Психологічні аспекти взаємодії з учасниками event-заходів.

28. Управління персоналом та формування event-команди.

29. Конфліктні ситуації в event-команді та шляхи їх вирішення.

30. Управління ризиками та кризовими ситуаціями в event-менеджменті.

31. Методи оцінювання ефективності event-заходів.

6.3. Організаційні вимоги до виконання індивідуальних завдань

При вивченні дисципліни «Event-менеджмент» здобувачам ВО запропоновано виконувати наступні індивідуальні завдання:

- реферат з теми (модуля) або вузької проблематики;
- розв'язування та складання ситуативних задач різного рівня з теми (модуля) або курсу;
- участь в науково-практичних конференціях, або публікація статей на тематику згідно плану курсу;
- написання авторського есе;
- створення презентацій на задану тему.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) включає додаткову роботу студента протягом навчального семестру. Метою ІНДЗ є самостійне детальне дослідження окремих проблем функціонування та розвитку конфліктів в організаціях, вивчення оптимальних методів для організації ефективної роботи менеджерів, удосконалення методичних та практичних підходів в області психології праці, а також систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з дисципліни, розвиток навичок самостійної роботи.

ІНДЗ з дисципліни «Психологія розвитку та самоменеджменту» передбачає написання студентами науково-пошукових робіт, підготовку повідомлень та презентацій, аналітичний огляд наукових публікацій за заданою тематикою, підготовку матеріалів до науково-практичних студентських конференцій.

Написання науково-пошукової роботи або презентації створює для студента можливість самостійно досліджувати інформаційні джерела, в яких висвітлюються проблеми впровадження у господарську практику, узагальнювати представлену інформацію та виділяти основне, вивчати і давати оцінку основним проблемам, шукати шляхи та висловлювати пропозиції щодо їх подолання.

Аналітичний (критичний) огляд наукових публікацій за заданою тематикою розвиває навички самостійної науково-дослідної та практичної роботи, дозволяє студенту критично проаналізувати погляди різних науковців на певну проблему, узагальнити опрацьовані дані, висловити та обґрунтувати власну точку зору на вирішення проблеми, що загалом сприяє розвитку та поглибленню у студента наукового і практичного інтересу до майбутньої професійної діяльності.

Здобувачі, що бажають прийняти участь у науковій роботі, можуть підготувати *матеріали для участі у науково-практичних студентських*

конференціях. Для самостійної роботи пропонується написання тез доповіді або наукової статті для студентів, які зацікавлені у поглибленому вивченні дисципліни.

Орієнтовна структура індивідуальних навчально-дослідних завдань для студентів:

- вступ (зазначається тема, мета та завдання роботи);
- теоретичне обґрунтування (виклад базових теоретичних положень, законів, принципів тощо, на основі яких виконується завдання);
- основні результати роботи та їх обговорення (подаються статистичні або якісні результати роботи, схеми, малюнки, моделі, описи, систематизована реферативна інформація та її аналіз тощо);
- висновки;
- список використаних джерел.

Теми індивідуальних завдань

1. Трансформація ринку event-послуг України в умовах сучасних викликів.
2. Лідери event-індустрії: сучасні моделі управління та організації заходів.
3. Event-менеджмент як драйвер розвитку креативної економіки.
4. Еволюція професії event-менеджера в умовах цифровізації бізнесу.
5. Івент-маркетинг як інструмент формування бренду та комунікації з аудиторією.
6. Формування концепції заходу як основа успішного event-проєкту.
7. Аналітика та прогнозування в системі планування event-заходів.
8. Сценарне мислення в event-менеджменті як інструмент управління подією.
9. Event-логістика в умовах багатоформатних та гібридних заходів.
10. Організація кейтерингу як складова ефективного event-сервісу.
11. Event-психологія та емоційний вплив заходу на поведінку учасників.
12. Психологія ділової комунікації в управлінні event-командою.
13. Мотивація персоналу як фактор ефективності event-проєкту.
14. Життєвий цикл event-заходу: управлінський та організаційний аспекти.
15. Контроль та координація як механізми забезпечення успішності event-заходів.
16. Сучасні event-комунікації та цифрові інструменти залучення аудиторії.

17. SMM-технології у просуванні event-заходів.
18. Ризик-менеджмент в event-індустрії: сучасні підходи до управління кризовими ситуаціями.
19. Оцінювання ефективності event-заходів: ключові показники та критерії.
20. Інновації в event-менеджменті: цифровізація, AI та гібридні формати подій.
21. Спеціальні події в Україні як інструмент формування національного іміджу.
22. Конференція як комплексний формат сучасного ділового event-заходу.
23. Благодійні та соціальні заходи: особливості організації та оцінювання результативності.
24. Корпоративні заходи і тимбілдинг як інструменти розвитку внутрішніх комунікацій організації.

7. КОНТРОЛЬ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ

Методи контролю знань здобувачів з залікового модуля: усні, письмові, практичні, тестові перевірки; оцінка за індивідуальне науково-дослідне завдання; оцінка залученості здобувача у вирішенні ситуаційних задач..

Передбачені наступні форми контролю:

а) поточний контроль: оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, доповідей, рефератів, тест-контроль, вирішення проблемних ситуацій.

Б) модульний контроль: тести до рубіжного контролю, модульні контрольні питання-завдання, модульна контрольна робота, виконання і захист ІНДЗ.

В) підсумковий контроль – залік, який виставляється за результатами поточного та модульного оцінювання; підсумковий тест.

Для поточного контролю використовуються результати практичних занять.

Розподіл балів на практичних заняттях

№ з/п	Форма проведення	Оцінка в балах
1	2	3
1.	Індивідуальне науково-дослідне завдання	до 10
2.	Модульне тестування	до 10
3.	Підготовка і виступ із презентацією	до 7
4.	Самостійна робота	до 5
5.	Написання і захист реферату	до 5

1	2	3
5.	Підготовка і виступ з доповіддю	до 5
6.	Написання есе	до 5
7.	Доповнення виступу, участь у дискусії	до 2
8.	Участь у рольовій, діловій грі	до 2
9.	Виконання ситуаційних завдань	до 2

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних, практичних, семінарських або лабораторних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

Питання, що виносяться на залік

1. Передумови виникнення event-менеджменту як науки.
2. Засновники event-руху та відомі фігури в даній царині.
3. Event-менеджмент в системі маркетинг-менеджменту, його роль і місце у створенні і підтримці іміджу особистості, компанії, підприємства або їх продукції, послуг.
4. Теоретичні аспекти Event-менеджменту, особливості організації роботи івентивних компаній.
5. Сутність та трактування поняття «івент».
6. Мета івенту та її досягнення.
7. Якості, якими має володіти Event-менеджер. Ролі Event-менеджера.
8. Класифікація Event-заходів.
9. Цілі та завдання івентів.
10. Семінари та тренінги.
11. Святкові івенти.
12. Ділові івенти.
13. Основні формати спеціальних заходів: відкриття, презентація, виставка, свято.
14. Поняття презентації, її види: закриті, відкриті. Основна мета презентації.
15. Поняття виставки. Класифікація виставок за різними ознаками.
16. Поняття свята. Співвідношення розважальної і інформаційної складової у святі.
17. Переваги і недоліки кожного виду заходів.
18. Учасники та відвідувачі Event-заходів.
19. Стратегічні фактори впливу на успіх проведення івентів.
20. Концепція івенту. Концепція бренду.

21. Основні елементи планування івенту.
22. Важливість визначення цільової аудиторії для створення спеціального заходу.
23. Види цільової аудиторії. Поняття первинної та вторинної аудиторії.
24. Визначення часу та місця проведення.
25. Планування витрат на ресурси (персонал, техніка, бюджет).
26. Планування роботи з постачальниками та субпідрядниками
27. Таймінг.
28. Сутність event-логістики.
29. Маркетинг для кейтерингу та інфраструктури.
30. Формування бюджету заходу.
31. Психологія ділового спілкування в Event-команді.
32. Специфіка сприймання інформації різними групами людей.
33. Групова ідентифікація учасників заходу (скептик, зірка, колекціонер візитівок, мовчун, активіст).
34. Формування позитивних вражень та спогадів.
35. Персонал, як принципово ключовий та важливий елемент заходу.
36. Компетенції персоналу. Стилi та етикет.
37. Оцінка та підбір персоналу в Event-команду.
38. Способи розвитку креативного мислення у організаторів івентів.
39. Конфліктні ситуації в команді та шляхи їх вирішення.
40. Попередній, поточний та завершальний контроль. Відмінні риси видів контролю.
41. Координатор, його функції та обов'язки. Розподіл сфер впливу.
42. Сутність та характеристика семи основних фаз Event-менеджменту: ініціювання; старт; підготовка; пуск, дія, наслідки; підведення підсумків.
43. Поняття Event-комунікацій. Способи привернення уваги до івенту.
44. Робота із ЗМІ. Формат заходів для преси.
45. Особливості подачі інформації про івент через соціальні мережі.
46. Медіа-план заходу.
47. Управління ризиками та непередбачуваними ситуаціями в Eventменеджменті.
48. Методологія оцінки статусу ризиків. Помилки в організації івенту.
49. Завершення івенту.
50. Очікування та страхи клієнтів.
51. Елемент імпровізації або інтерактивності.
52. Оцінка ефективності проведеного заходу.
53. Найважливіші типи івентів в професійній, суспільній та приватній сферах.

54. День відкритих дверей. Ярмарок. Виставка. Екскурсії. Інформаційні тури. Кейтеринг. Вечірка.

55. Освітні івенти. Ювілей. Церемонія. Корпоративний захід. Конкурси і лотереї

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінки заліку:

- «**зараховано**» – студент має стійкі знання про основні поняття дисципліни, може сформулювати взаємозв'язки між поняттями.

- «**не зараховано**» – студент має значні пропуски в знаннях, не може сформулювати взаємозв'язку між поняттями, що вивчаються в курсі, не має уявлення про більшість основних понять дисципліни, що вивчається.

8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Блага Н. В. Управління проектами : навч. посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 152 с.

2. Близнюк, Т., Кузь, О., & Кінас, І. (2024). EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСОБЛИВИХ ПОДІЙ. Економіка та суспільство, (64). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-20>

3. Дергачова, Г. М. Event-менеджмент. Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів ступеня магістра за освітньою програмою «Менеджмент і бізнес-адміністрування» спеціальності 073 35 Менеджмент / Г. М. Дергачова ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 643.75 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. –

99 с.

4. Дьяченко Ю.В., Седікова І.А., Бондар В.А. Event менеджмент як складник інформаційно комунікаційних технологій у публічному управлінні. Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: державне управління. 2020. Т. 31 (70). Вип. № 6. С. 39-44.

5. Малюта, Л. Я. Event-менеджмент в індустрії туризму / Л. Я. Малюта, Р. П. Шерстюк, Г. Й. Островська // Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки : зб. наук. пр. Кропивницький : ЦНТУ, 2021. Вип. 6 (39). С. 220-230. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/11938/1/23.pdf>.

6. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». – Житомир: Вид-во «Рута», 2021. – 856 с.

7. Мисик В. М. Концептуальна модель побудови і використання Eventменеджменту в управлінні підприємством. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2020. Вип. 2(1). С. 29-36. URL: https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/5_-Misik-V.- M..pdf

8. Повалій Т. Л. Event-менеджмент : навчальний посібник / Т. Л. Повалій, Н. Д. Світайло. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с .

9. Черчик Л. М. Проектний менеджмент. Теоретичний курс : навч. посіб. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 186 с

10. Bladen C. The service semiotics of luxury events: an exploration for future research and events management industry practice. Research in hospitality management. 2021. Vol. 1

11. Issue 1. Pp. 53-57 11. Goldblatt J. Creating and Sustaining a New World for Celebration. 2014. 7th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 423 p.

12. HR-менеджмент : навч. посіб. / І. М. Сочинська-Сибірцева, А. О. Доренська, Т. В. Тушевська ; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. – Кропивницький : ЦНТУ, 2022. – 278 с.

Допоміжна:

1. Кісіль З. Р. Основи управління : посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 232 с.

2. Микитюк П. П., Брич В. Я., Микитюк Ю. І., Труш І. М. Управління проектами: підручник. [для студ. вищ. навч. закл.]. Тернопіль, 2021. 416 с.

3. Молчанова С. А. Подієвий менеджмент в системі організації просвітницьких заходів (досвід наукової бібліотеки ХНУ) / С. А. Молчанова, С. В. Диха // Книги і бібліотеки в глобалізованому світі (до 100-річчя Подільського

державного аграрно-технічного університету) : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 15-16 трав. 2019 р. – Кам'янець-Подільський : ПДАТУ, 2019. – С. 106-114.

4. Особливості розвитку Event-менеджменту як елемента інформаційнокомунікаційних технологій у публічному управлінні / В.І. Мельченко, І.П. Фоміченко, В.П. Баштовий, О.В. Пахомова. Вісник економічної науки України. 2021. № 2 (41). С. 106-112.

Інформаційні ресурси:

1. Наукова бібліотека "Буковина" - <http://buklib.net>
2. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського - <http://www.nbuv.gov.ua>
3. Українські підручники онлайн - <http://pidruchniki.ws>
4. Медіа про комунікації - <https://bazilik.media/>

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Економічний факультет

Кафедра економіки, менеджменту та комерційної діяльності

РЕФЕРАТ

з дисципліни « Event-менеджмент »
на тему:

« _____ »

Виконав: здобувача(чки) групи

(ПП/б)

Перевірив: _____

(вчене звання, посада)

(ПП/б)