

Частное учреждение образования  
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Факультет гуманитарный  
Кафедра менеджмента и коммуникаций

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой  
Мотульский Р. С.

---

05.06.2025 г.

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета  
Иноземцева И. Е.

---

05.06.2025 г.

## **EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ**

*Электронный учебно-методический комплекс  
для обучающихся специальности  
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации*

Составитель

Усовская Э. А., профессор кафедры менеджмента и коммуникаций Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова», кандидат культурологии, доцент

Рассмотрено и утверждено  
на заседании Совета гуманитарного факультета  
протокол № 7 от 28.04.2025 г.

УДК 65.0(075.8)  
ББК 65.290-2

**Р е ц е н з е н т ы:**

кафедра философии и права учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет» (протокол № 9 от 21.04.2025 г.);  
*Сергеев В. Н.*, завкафедрой гуманитарных наук учреждения образования «Университет гражданской защиты», кандидат исторических, доцент.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению  
кафедрой менеджмента и коммуникаций  
(протокол № 12 от 29.05.2025 г.)

У76 **Усовская, Э. А.** Event-менеджмент : учеб.-метод. комплекс для обучающихся специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации [Электронный ресурс] / Сост. Э. А. Усовская. – Электрон. дан. (0,9 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2026. – 53 с.

Систем. требования (миним.): процессор с частотой 1 ГГц, 1 Гб оперативной памяти, 1 Гб свободного места на жестком диске ; персональный компьютер под управлением ОС Microsoft® Windows® 7 и выше ; macOS® Leopard® и выше или мобильное устройство под управлением Android® 4.x и выше ; iOS® 9.x и выше ; Adobe Reader для соотв. ОС (или аналогичное приложение для чтения PDF-файлов).

Номер гос. регистрации в РУП «Центр цифрового развития» 1042646041  
от 09.02.2026 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Event-менеджмент».

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-523-2

О Институт современных знаний  
имени А. М. Широкова, 2026

## Введение

Учебно-методический комплекс (далее – УМК) подготовлен на основе учебной программы «Event менеджмент» (дата утверждения: 18.12.2024, регистрационный № УД-02-54/уч.), учебного плана по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации. Данный УМК предназначен для овладения студентами актуальными знаниями, умениями и навыками в области событийного менеджмента с целью их применения в социокультурной теории и практике.

Материалы УМК разработаны с учетом особенностей подготовки специалиста по социокультурному менеджменту и коммуникациям, которые выбрали такие профилизации, как «продюсерство в сфере искусства» и «менеджмент международных культурных связей». Содержание УМК нацелено на формирование и развитие универсальных и базовых профессиональных компетенций у студентов.

УМК основан на системном изучении, применении теоретических знаний и прикладных умений в сфере событийного менеджмента, которые направлены на понимание сущности процессов, результатов, эффективности организации, проведения и управления мероприятиями, проектами в социокультурной сфере. Учебно-методический комплекс рассматривает event менеджмент как важную область событийной индустрии, функционирование и развитие которой непосредственно связано с креативными индустриями и инновационными технологиями в экономике и культуре. Он позволяет студентам актуализировать представление и понимание сущности механизмов управления культурными институтами в качестве способа решения важных социальных и ценностно-духовных проблем.

Структура УМК включает:

- пояснительную записку;
- теоретический раздел;
- практический раздел;
- раздел контроля знаний;

– вспомогательный раздел.

Теоретический раздел УМК содержит конспект лекций. Материал структурирован по темам в соответствии с учебной программой по учебной дисциплине.

Практический раздел включает материалы для проведения практических и семинарских занятий: тематику семинарских занятий и литературу, рекомендуемую для изучения; перечень примерных заданий и методические рекомендации по их выполнению.

В разделе контроля знаний представлены: перечень вопросов по темам семинарских занятий, варианты тестовых заданий, перечень вопросов к зачету, критерии оценки результатов учебной деятельности студентов. При аттестации студентов учитываются результаты учебно-исследовательской работы, тестирования, уровень ответов на семинарских и практических занятиях.

Вспомогательный раздел УМК включает учебную программу, учебно-методическую карту учебной дисциплины для дневной и заочной форм получения высшего образования, перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения (списки основной и дополнительной литературы).

Для повышения эффективности изучения учебной дисциплины «Event менеджмент» рекомендуется использовать технологии учебно-исследовательской деятельности, интерактивные методы обучения, групповые и индивидуальные формы обучения.

С помощью учебно-методического комплекса по дисциплине «Event менеджмент» студенты смогут:

- сформировать знания об основных понятиях событийного менеджмента с последующим их применением в практической деятельности;
- приобрести необходимые в прикладной деятельности навыки логического мышления, поиска, анализа и оценки информации, моделирования и принятия эффективных решений в управлении мероприятиями;
- проверить свои знания при подготовке к практическим занятиям.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Курс лекций

### Лекция 1. Содержание событийного менеджмента

В настоящее время ивент менеджмент сформировался в отдельную самостоятельную сферу деятельности и соответствующую дисциплину. Его основой стали достижения в области многих наук и дисциплин – собственно менеджмента, социологии, культурных исследований и культурологии, коммуникации, психологии, маркетинга, а также практика организации и проведения так называемых массовых мероприятий.

Фундаментальную базу составил опыт проведения массовых и важных событий. Так, отец-основатель ивента Джо Голдблатт утверждает, что сама профессия ивент менеджера начала формироваться после открытия в 1955 г. Диснейленда. Голдблатту можно верить и потому, что именно он стал основателем и первым президентом Международного сообщества организации мероприятий (International Special Events Society). Если упрощать или сужать область ивент менеджмента, то можно сказать, что еще во второй половине XIX в. возникла необходимость в появлении специалистов, которые бы могли организовывать то или иное мероприятие, что было связано с интенсивно развивающейся выставочно-промышленной, конгрессной деятельностью, а также общей демократизацией общества и интенсивным формированием массовой культуры. Появление телевидения, а затем интернета и других медиа превратили ивент менеджмент в целостное и более структурированное явление.

С развитием технологий и ростом мировой экономики индустрия ивента приобрела глобальный масштаб в качестве отрасли культурных/креативных индустрий. Профессиональные агентства по организации событий стали предлагать полный спектр услуг – от концепции и планирования до маркетинга и управ-

ления бюджетом. Это сделало организацию и продвижение событий более доступной и эффективной. В это же время стал активно развиваться сегмент онлайн-мероприятий и прямых трансляций.

Огромный вклад в ивент менеджмент и индустрию внесли работы Д. Гетца, У. Хальцбаура, Э. Йеттингера, Б. Кнаузе, Р. Мозера, М. Целлера, Дж. Голдблатта, Г. Боудена, П. Гембла М. Стоуна, Н. Вудкока, С. Лемера, Г. Л. Тульчинского. В настоящее время каждая страна с учетом собственных национальных ценностей и имеющегося практического опыта обладает видением ивент менеджмента. В Беларуси ивент менеджмент как учебная дисциплина получила освещение в работах Е. А. Макаровой, Д. Ю. Матуйзо и других авторов.

Насыщенность ивент менеджмента и его разноплановость нередко ставят вопрос о его соотношении с областью связей с общественностью, культурного менеджмента, маркетинга. Нередко его рассматривают в качестве эффективного маркетингового инструмента. Можно сказать, что событийный менеджмент действительно обладает характером всеохватываемости, что стало очевидным особенно в XXI в. в эпоху дигитализации и роста индустрии развлечений.

Понимание сути ивент менеджмента во многом зависит от трактовки *категории ивента*. В самом приближенном виде event (с англ. «событие») – это публичные мероприятия, заранее спланированные и определенные по теме, месту и времени действия. В то же время ивент рассматривается не как абсолютно любое мероприятие, а как событие, или специальное событие.

Как указывали У. Хальцбаур и Э. Йеттингер, «в сфере внимания ивент менеджмента, или управления событиями, лежат вопросы, касающиеся того, что именно отличает подлинное событие и как таким событием управлять, как его планировать и последовательно осуществлять. В основу успеха должно быть положено тщательное планирование и безупречная организация каждого мероприятия: здесь необходимо действовать систематически и избегать распространенных ошибок».<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе; пер. с нем. Т. Фоминой. – М. : Эксмо, 2007. – 384 с. – С. 5.

Поэтому этот подход предполагает отделение понятий «мероприятие» и «событие» друг от друга. Так, *событие* отличается от мероприятия своей исключительностью, положительным восприятием со стороны аудитории, посетителей, профессионализмом и качественно высоким уровнем в организации и проведении. Для *мероприятий* же типичны следующие особенности:

– результат усилий есть само мероприятие, и его нельзя ни отсрочить, ни поправить («прошло, так прошло»);

– результат уникален («такое случается лишь раз и уже никогда не повторится»); успех зависит от субъективного восприятия посетителей («представьте себе: это исключительное событие, а никто его не замечает»);

– результат невозможно сохранить неизменным или запасти впрок; он полностью обесценивается, если участников слишком мало («никто не пришел, а событие исключительное»);

– по сравнению с результатом затраченные усилия, время и средства были гораздо масштабнее.<sup>2</sup>

Существуют и иные подходы к пониманию мероприятия и события. Мероприятие расценивается как масштабное явление, событие выступает в качестве кратковременно происходящего явления. В настоящее время нередко встречается и понятие событийного мероприятия, видимо, призванное объединить мероприятие и событие в некую целостность. Его трактуют следующим образом: «Событийные мероприятия представляют собой комплексные, планируемые, организованные события, созданные для взаимодействия между субъектом PR и целевой аудиторией с целью достижения различных коммуникационных задач, связанных, в зависимости от тематики, с продвижением бренда или товаров, формированием известности, имиджа, репутации, лояльности, идентификации и

---

<sup>2</sup> Там же. – С. 11.

дифференциации на рынке»<sup>3</sup>. При всех отличиях трактовки событий или мероприятий, подчеркнем, что в любом случае они должны быть тщательно спланированы и проведены, соответствовать потребностям аудитории.

Формирование и систематизация совокупности знаний, умений и практических навыков в отрасли организации и реализации событийных проектов (ивент-менеджмент), а также развитие предпринимательских качеств в сфере событийных проектов, туризма и международной индустрии гостеприимства в настоящее время рассматривается как сущность событийного менеджмента, граничащего, как видим, с областью проектного менеджмента или являющегося его частью.

Как маркетинговая стратегия «event-менеджмент – это все действия и меры, которые предусматриваются при планировании, организации, контроле и управлении специальным событием с целью привлечения целевой аудитории к своим товарам и услугам посредством позиционирования компании на рынке в качестве эксперта».<sup>4</sup> При высоком уровне конкуренции ивент выглядит как часть ATL, медийной рекламы, с помощью которой компании могут продвинуть на рынок свои услуги и товары.

Итак, *ивент менеджмент* рассматривается как полный цикл организации, проведения и управления событием, проектом, с одной стороны. С другой – это инструмент для продвижения компании или укрепления ее внутрикорпоративного духа.

Область ивент менеджмента предельно широка и включает самые разные области – от сугубо экономических и политико-правовых до ценностно-духовных, что актуально для управления событиями социокультурного плана. Поэтому всегда необходимо помнить, что любое событие обладает в целом нематериальным характером (идея, проект как таковой), но при этом использует весьма

---

<sup>3</sup> Вершинкина, А. А. Свадебный туризм / А. А. Вершинкина // Туристско-рекреационный потенциал и особенности развития туризма и сервиса .сб. науч. статей. –2021. –С. 59-62. – С. 59.

<sup>4</sup> Ермаков С. Г. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий / С. Н. Ермаков, Ю. А. Макаренко // Консультирование и управление. – 2017. – № 3. – С. 140–148. – С. 141.

материальные инструменты. Более того, актуальным является ценностная сторона события, цель и последствия.

Событийный менеджмент представляет собой важную отрасль, непосредственно связанную с событийной индустрией, которая чаще всего рассматривается в качестве индустрии развлечений. В то же время в последнее десятилетие ее сущность и роль не сводятся к исключительно релаксационным и развлекательным мероприятиям. Ивент-менеджмент является частью культурных, или креативных, индустрий., исследованию которых уделено немало внимания. В первую очередь это труды «отцов-основателей» креативной экономики Джона Хокинса («Креативная экономика»), Чарлза Лэндри («Креативный город»), Ричарда Флориды («Креативный класс»), Дэвида Хезмондалша («Культурные индустрии»).

Как правило, к креативным индустриям относят следующие сегменты:

- реклама и маркетинг;
- архитектура;
- ремесла;
- дизайн, графический дизайн и мода;
- кино, телевидение, видео, радиовещание и фотография;
- информационные технологии, программное обеспечение и компьютерные услуги;
- издательская деятельность;
- музеи, галереи и библиотеки;
- музыка, исполнительские и визуальные искусства.
- игровая индустрия;
- креативные кластеры;
- туризм.

Согласно нормативным документам ЮНЕСКО, культурная (креативная) индустрия означает совокупность видов деятельности, которые производят, воспроизводят, хранят и распространяют культурные продукты и услуги в соответ-

ствии с промышленными стандартами. Это значит, что индустрия культуры относится к производству, воспроизведению, поставке и распространению культурных продуктов и культурных услуг посредством индустриализации и коммерциализации».

Событийная отрасль пронизывает все эти сегменты и постепенно становится самостоятельной отраслью индустрии.

## **Лекция 2. Функции и виды event менеджмента**

Количество и содержание функций ивент-менеджмента зависит от понимания его задач. Поскольку мы рассматриваем его в максимально широкой плоскости с учетом специфики культурных событий, то обозначим следующие *функции* ивент менеджмента.

1. *Управленческие функции*: планирование, регламентация и контроль. В эту функцию входят разработка концепции и подробной программы события; описание необходимых ресурсов и средств исполнения разработанной программы, оформление ее в виде проектного документа; составление брифов и заданий для сотрудников, которые задействованы в реализации ивент-проекта; осуществление логистики ивент проекта и оценивание рисков; управление деятельностью всех служб ивент-проекта; выполнение контроля ивент-проекта и т. д.

2. *Информационно-коммуникационные*. Их содержание раскрывается в процессах сбора, изучения и анализа требований клиентов, работа с большим объемом информации; осуществление поиска и привлечения новых клиентов, разработка коммерческих предложений, ведение работы с тендерной документацией; обеспечение клиента требуемой устной и письменной информацией, проведение необходимых встреч с ним; реализация поиска, отбора наиболее выгодных по стоимости, срокам и качеству обслуживания организаций, заключение договоров с субподрядчиками, необходимыми для реализации проекта, поддер-

живает коммуникацию с ними; организация и проведение тендеров среди подрядчиков на оказание услуг; управление персоналом, который участвует в подготовке и реализации ивент проекта.

3. *Ценностно-культурные.* Создание условий для развития креативных потребностей и способностей участников ивента на основе включения их в активную творческую деятельность; формирование эстетического вкуса и художественных ценностей потребителя ивент услуг; продвижение национальных ценностей и брендов; комбинирование, варьирование имеющихся знаний из разных областей (маркетинга, социально-культурной деятельности, менеджмента и т. д.) для построения адекватного потребностям, целям и задачам клиента и интересам потребителя уникального ивент-проекта; использование технологии мозгового штурма, техники поиска оригинальных идей в процессе выработки и построения концепции ивент-проекта и т. д.

#### 4. *Аналитическая, функция продвижения и реализации продукта*

Анализ рынка ивент услуг, разработка уникального ивент-продукта, обеспечение процессов его производства и вывода на ивент-рынок. Создание условий для эффективной коммуникации между потребителями ивент-услуг и исполнителями ивент-проекта в целях установления эмоционального контакта и вовлечения потребителя в культуру бренда; владение технологиями организации различных маркетинговых ивентов (корпоративных событий, событий для партнеров и СМИ и др.), понимание их значения для формирования корпоративной культуры организации и формирования бренда компании; отслеживание эффективности ивента, подготовка аналитической справки и статистических отчетов по результатам проведения события; формирование и контроль бюджета события, составление финансового отчета.

Эти общие функции ивент-менеджмента тем не менее учитывают особенности культурного продукта. К ним следует отнести нематериальную и некоммерческую ценность, которая связана с формированием и развитием понимания значения культурных объектов как играющих важную роль в инкультурации

личности, развитии культурно-национальной идентичности, коллективной памяти, языка, национальных ценностей.

### *Виды ивентов*

Существует несколько подходов к классификации событий и в зависимости от критериев их различения<sup>5</sup>.

По *характеру целей* события могут быть разделены на:

- празднования (celebrations);
- образовательные события (тренинги, коучинги, семинары, конференции);
- маркетинговые события (презентации продукции);
- интеграционные (reunion) события (объединение людей происходит по принципу тех или иных интересов, увлечений).

Ивенты по *целям* также могут быть разделены на следующие группы:

- непосредственно ориентированные на получение прибыли и проводимые в коммерческих целях (прибыль образуется в результате действий в процессе проведения события);
- косвенно ориентированные на получение прибыли и направленные прежде всего на создание позитивного впечатления.

*Ивенты могут отличаться по характеру организационной деятельности.*

В таком случае речь идет о применении универсальных организационных процедур, стандартов, знаний и навыков, необходимых для достижения достаточно разных целей, что позволяет говорить об организации событий как особом роде организационной деятельности.

Кроме этого, возможно разделение специальных событий по *другим критериям*, таким как:

- маркетинговая среда: внешние специальные события, внутренние специальные события;

---

<sup>5</sup> Герасимов, С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Г. Л., Т. Е. Лохина. – СПб. : Лань, 2009. – 384 с. – С. 13–15.

- тип маркетинговой среды: политические, корпоративные, социальные, культурные, спортивные;
- характер взаимодействия участников: формальные, неформальные.
- масштабы целевой аудитории: международные, государственные, корпоративные, микрособытия (деловая встреча, свидание);
- маркетинговые задачи: закрепляющие достигнутые результаты, кардинально меняющие отношения целевой аудитории с брендом (ребрендинг, вывод нового продукта).

По *периодичности* события бывают:

- единовременными;
- циклическими, привязанными к какой-либо дате;
- многократными, когда акция проводится в различных местах или же ее исполнители отправляются в тур по городам и регионам.

События также могут быть разделены по *целевой аудитории*:

- закрытое корпоративное событие для партнеров, сотрудников или дистрибьюторов компании (семинары, конференции, праздники);
- события, ориентированные на конкретную узкую аудиторию (VIP презентации, мероприятия для журналистов),
- которая в дальнейшем может быть использована для дальнейшей трансляции информации;
- события, рассчитанные на коммуникацию с массовой аудиторией (концерты, спортивные мероприятия).

События могут быть ориентированы на несколько типов аудитории:

- внутреннюю – это сотрудники компании, для которых организуются корпоративные праздники, юбилеи и торжества, дающие возможность для мотивации и являющиеся эффективным инструментом сплочения коллектива.
- внешнюю: к ней относятся партнеры, СМИ, клиенты, для которых проводятся выставки, концерты, семинары, конференции, презентации.
- комбинированную – она объединяет аудиторию внешнюю и внутреннюю.

Если речь идет о событиях как *маркетинговой стратегии*, то их можно классифицировать следующим образом:

– торговые/бизнес-ивенты (trade events): мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров, дистрибьютеров (конференции, приемы, семинары, презентации, форумы, конгрессы, пиар-акции, креативный промоушн, специальные мероприятия на выставках и т. д.;

– корпоративные мероприятия (HR): совместный отдых, сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники; тимбилдинг в целом;

– специальные события: фестивали, вручение премий, грамот, благодарностей; мероприятия для прессы и т. д.

А. В. Шумович выделяет следующие типы (виды) ивентов<sup>6</sup>

<b>Тип мероприятия</b>	<b>Результаты для участников</b>	<b>Результаты для организаторов</b>
<b>Деловые</b> Дилерские форумы Конференции, форумы, конгрессы Деловые завтраки Мероприятия по связям с инвесторами	Обмен идеями Обучение новым навыкам Установление новых контактов	Повышение лояльности существующих Клиентов и партнеров Привлечение новых Клиентов и партнеров Поиск новых идей Привлечение инвестиций Прибыль от мероприятия
<b>Учебные, образовательные</b> Семинары Тренинги	Обучение новым навыкам Обучение поведению в новых ситуациях Повышение квалификации	Увеличение объемов продаж Повышение эффективности работы Прибыль от мероприятия

<sup>6</sup> Шумович, А. В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2007. – URL : [https://school.proftreker.ru/images/4-%20918-volshebnie\\_meropriatia.pdf](https://school.proftreker.ru/images/4-%20918-volshebnie_meropriatia.pdf) (дата обращения 02.02.2024)

<b>Тип мероприятия</b>	<b>Результаты для участников</b>	<b>Результаты для организаторов</b>
<b>Для прессы</b> Пресс-конференции Пресс-туры	Получение самой актуальной и достоверной информации из первых рук	Привлечение внимания прессы Публикации PR-поддержка Позиционирование компании как лидера Антикризисные действия
<b>Выездные мероприятия</b> Презентации Мероприятия по стимулированию сбыта	Получение информации о новинках Получение особых условий для покупок	Увеличение объемов продаж Повышение лояльности существующих Клиентов и партнеров Привлечение новых Клиентов и партнеров
<b>Развлекательные</b> Корпоративные праздники Внутрикорпоративные мероприятия для развития командного духа	Развлечение Общение Укрепление связей внутри коллектива	Повышение лояльности работников Привлечение внимания прессы
<b>Торжественные</b> Банкеты, фуршеты Юбилеи Прием VIP-гостей	Формирование традиций Общение Поддержание статуса	Повышение собственного статуса
<b>Благотворительные</b> Благотворительные обеды, концерты Акции по сбору средств	Возможность помочь нуждающимся Развлечение Общение	Демонстрация социальной ответственности Возможность помочь нуждающимся Привлечение внимания прессы
<b>Массовые</b> Городские праздники Фестивали Выставки Концерты	Развлечение Общение	Привлечение туристов, спонсоров Поддержка культуры Демонстрация социальной ответственности
<b>Спортивные</b> Соревнования	Признание достижений Развлечение	Массовая непрямая реклама Привлечение туристов Демонстрация социальной ответственности

Выбор классификации ивентов зависит от предпочтений и миссии компании и компетенций менеджера. Поэтому она может быть вариативной.

*Современное мероприятие включает в себя следующие компоненты:*

- 1) организационный: предполагает реализацию основных управленческих функций и позволяет учесть все аспекты подготовки и реализации проектов;
- 2) тематический – определяет содержание и форму будущего мероприятия, исходя из особенностей целевой аудитории, ее потребностей и желаний;
- 3) технологический – обеспечивает участникам комфорт на площадке;
- 4) коммуникативный – способствует установлению и развитию внутренних и внешних коммуникаций.

В настоящее время эксперты выделяют семь современных тенденций в области ивентов.

1. Гибридный характер мероприятия. Объединение офлайн- и онлайн-трансляций, панельных дискуссий, виртуальных выставочных сессий, встреч с актерами, художниками, писателями и т. д.

2. Персонализация. Здесь акцент делается на индивидуальных интересах заказчика и целевой аудитории.

3. Искусственный интеллект. Может помочь организаторам автоматизировать задачи, улучшить взаимодействие с гостями и управление мероприятиями. Существенным плюсом при использовании возможностей искусственного интеллекта является возможность посетителям в участии в различных мероприятиях и создании их контента, гибко реагировать и решать разные задачи.

4. Прямая трансляция и веб-трансляция. Эта тенденция позволяет оптимизировать расходы на мероприятие, поделившись им с максимально широкой аудиторией.

5. Геймификация. Организация тимбилдингов и других мероприятий с использованием различных технологий, в том числе цифровых.

6. Использование иммерсивные технологий, к которым относятся не только QR-коды на выставках для загрузки интересной информации, но и технологии виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR), революционизирующие организацию мероприятий и их восприятие.

7. Экологичность и устойчивость. Организаторы стремятся сократить отходы, внедрить экологичные методы организации мероприятий и уменьшить свой углеродный след. Это не только помогает окружающей среде, но и улучшает впечатления от мероприятия, служит целям устойчивого развития общества, инициирует воспитательно-образовательные цели, содействует решению задач социальной ответственности компаний.

### **Лекция 3. Организация и проведение событий**

Организация и проведение мероприятий требует много усилий, знаний и умений, касающихся и требований заказчика, и характера события, и возможностей ивент-компаний. Мнения специалистов о количестве, порядке последовательности и содержании этапов проведения мероприятий отличаются друг от друга. Тем не менее можно выделить самые важные из них.

1. Определение цели мероприятия. На этом этапе важным является выявление потребностей, пожеланий заказчика, целей проведения мероприятия. Менеджерам также необходимо выявить, для кого предназначено событие, то есть какова его *целевая аудитория*. От возрастной, демографической градации аудитории во многом зависит, как будет проходить мероприятие.

2. Формат и локация мероприятия. Содержание и характер мероприятия, его форма обуславливаются целью, идеей и целевой аудиторией. В зависимости от того, какое мероприятие хочет провести заказчик – корпоративное для своих сотрудников, обмен научными знаниями, выставку и т. д. – будет создан и его формат (например, тимбилдинг, конференция, галерейная экспозиция). Выбор локации (площадки) для мероприятия зависит от ряда факторов – от запросов заказчика и целевой аудитории до времени года и масштаба самого события. Важны комфортные условия, транспортная доступность и безопасность.

3. Определение концепции, основных идей мероприятия. Этот этап означает общую стратегию реализации поставленной цели и отвечает на вопрос, каким образом сотрудники ивент-компании смогут ее осуществить. На этом этапе важным является изучение имеющегося у самой компании или других агентств опыта проведения подобных мероприятий. Возможен и необходим мониторинг мероприятия выбранного формата, проведение SWOT-анализа.



S (strengths) – сильные стороны, которые отличают событие от конкурентов. Это внутренние факторы

W (weaknesses) – недостатки, или слабые стороны события. Это внутренние факторы

O (opportunities) – внешние факторы и события, которые создают возможности для развития ивента.

T (threats) – внешние угрозы для ивента, которые не зависят от действий компании.

После выявления слабых и сильных сторон проведенных ранее мероприятий, менеджеры могут составить матрицу решений. Факторы (показатели) «opportunities» (возможности) означает поиск возможностей для решения возможных проблем. «Treats» (угрозы) указывают на актуальные угрозы со стороны внешних обстоятельств, которые не зависят от компании. Возможности и угрозы

– те факторы, на которые невозможно повлиять, но из которых можно получить выгоду, если принять правильные решения. Это могут быть политические, социальные, технологические, экологические, пандемические факторы.

СВОТ-анализ можно проводить и после организации и проведения события с целью выявления достижений и недостатков работы всех звеньев ивент-команды.

4. Планирование и создание сценария мероприятия. Этап означает создание документа, в котором будет содержаться подробный план подготовки и проведения ивента: от логистики, создания безопасной среды, кейтеринга (если необходимо) до его продвижения. Он должен быть продуманным, включать подробное, пошаговое описание действий специалистов. Нужно помнить, что при осуществлении мероприятие не бывает мелочей. Сценарий направлен на реализацию основной цели ивента и его формата. В любом случае существует общая схема, включающая вступление, кульминацию, заключительную часть. Успешность проведения события во многом зависит от спикера (спикеров – ведущих), координации действий всех работников.

5. Составление бюджета. В бюджете отражаются список задач, запланированные и возможные непредвиденные расходы. Актуально привлечение спонсоров, волонтеров, осуществление бартера. Приведем некоторые правила (советы) по бюджетированию события.

– Планируйте бюджет гибко, предусмотрите несколько сценариев по типу «если – то».

– Спланировав бюджет и согласовав его, прилагайте все силы, чтобы больше ничего не менять.

– Если бюджет приходится менять и заново утверждать – он был спланирован плохо.

– Спланируйте буфер бюджета – заранее зарезервированные средства на срочные непредвиденные нужды (это важный момент).

– Утвердите реалистичные и понятные всем методы оценки мероприятия.

Кроме того, необходимо учитывать доходы и расходы на мероприятие. Самой простой формулой расчета бюджета является:

**Прибыль = доходы – расходы**

В качестве *доходов* могут выступать:

1. Регистрационные взносы
2. Продажа билетов на мероприятия
3. Помощь спонсоров
4. Доходы от рекламы
5. Доходы от аренды площадей
6. Комиссионные
7. Бартерные сделки
8. Гранты, дотации
9. Другие доходы

В качестве *расходов*:

- аренда площадки для мероприятия;
- аренда аппаратуры для перевода;
- аренда мультимедиаоборудования;
- брошюры и другие печатные материалы (буклеты, пригласительные, именные
  - карточки для рассадки гостей, план-расписание встречи, статистическая информация);
  - бэйджи;
  - видео– и фотосъемка, звукозапись;
  - встреча, VIP-зал в аэропорту, транспорт для участников;
  - гонорары (ведущему, докладчикам, консультантам, актерам, PR-специалистам и пр.);
  - дежурство бригады «скорой помощи»;
  - дизайн печатных материалов, веб-материалов;
  - услуги по доставке и монтажу оборудования;
  - плата за пользование Интернетом/Wi-Fi;

- аренда кабинок переводчиков;
- обеспечение культурной программы, экскурсий;
- услуги переводчиков;
- питание, кофе, напитки;
- подарки;
- покупка баз данных;
- почтовые расходы;
- регистрация сайта, хостинг;
- рекламные расходы;
- использование системы звукоусиления для каждого зала;
- страховка;
- техническая поддержка;
- услуги колл-центра;
- фирменные конверты;
- цветы, флористика<sup>7</sup>.

6. Формирование команды ивента. Этот этап включает распределение зон ответственности: за что будет отвечать каждый член команды на этапе подготовки и во время проведения ивента. В состав команды требуются менеджер/менеджеры и экономист; возможно привлечение волонтеров, специалистов.

7. Получение разрешения на проведение мероприятия. Порядок организации и проведения культурно-зрелищных мероприятий на территории Республики Беларусь определен статьями 213–217 «Кодекса Республики Беларусь о культуре». Пункт 1 статьи 213 Кодекса определяет культурно-зрелищное мероприятие как культурное мероприятие по публичному исполнению результатов творческой деятельности коллективами художественного творчества и (или) отдельными исполнителями. К культурно-зрелищным мероприятиям относятся спектакли, концерты, представления и иные культурные мероприятия. Нужно

---

<sup>7</sup> См. Шумович, А. В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2007. – URL : [https://school.proftreker.ru/images/4-%20918-volshebnie\\_meroprjatia.pdf](https://school.proftreker.ru/images/4-%20918-volshebnie_meroprjatia.pdf) (дата обращения 02.02.2024)

помнить, что необходимо получить удостоверение на проведение мероприятия. В большинстве стран мира разрешение на проведение мероприятия у местных властей является обязательным. Если ивент масштабен, необходимо привлечение полиции/милиции; необходимым условием является обеспечение медицинской и пожарной безопасности.

8. Анонс события. Чем больше будет использовано каналов распространения информации, тем выше вероятность, что ивентом заинтересуются. Следует разместить информацию в социальных сетях, интернет-сайтах, в виде печатной рекламы и т. д. Анонс должен быть лаконичным, содержать информацию о дате (сроках), времени, месте ивента, главных участниках. Информация не может быть перегружена какими-либо дополнительными сведениями. Лучше для участников будет читаться та информация, которая отличается четкостью и содержит ссылку на более подробную информацию. Например, о художнике, экспозиции, если речь идет об арт-событиях, в частности.

9. Продвижение мероприятия. Этот этап содержит комплекс мер по привлечению большего количества гостей или участников. Для этого ивент-менеджер ставит конкретные задачи маркетинговому отделу, копирайтерам, медийному отделу или другим специалистам в команде.

10. Финальная проверка. За день до проведения ивента обязательным является проведение итоговой проверки готовности персонала, техники, площадки, материалов и прочего. Полезным будет составление чек-листа и его просмотр перед ивентом.

11. Проведение и координация мероприятия. В этот момент ивент-менеджер должен постоянно находиться на площадке. Сначала он контролирует монтажные работы, координирует работу всех специалистов. Потом контролирует работу всех зон и событий, быстро решает возникающие проблемы.

12. Пост-ивент. Он включает демонтаж оборудования, уборку, составление отчетов, в том числе финансового и т.д. Ивент-менеджер контролирует демонтаж оборудования на площадке, обменивается документами с подрядчиками и заказчиком и подводит итоги события.

13. Обратная связь. Этот этап осуществляется с целью объективной оценки проведения ивента. В социальных сетях, сайте размещаются фотоотчеты, информация о проведении события. Важным является мнение участников, заказчиков в виде их отзывов, комментариев.

#### **Лекция 4. Роль и обязанности ивент-менеджера**

В мировой практике, в частности, в англо-американском сегменте ивент-индустрии обязанности ивент-менеджера определены более четко, чем в Беларуси. Так, Г. Боудин, Г. МакФерсон и Дж. Флинн выделяют четыре группы ивент-специалистов: ивент-менеджеры, ивент-продюсеры, ивент-координаторы, ивент-маркетологи<sup>8</sup>. Тем не менее в настоящее время одновременно происходят два процесса: 1) процесс интеграции ивенторов (профессионализации и институционализации) и их дифференциации (разделения на субгруппы: по отдельным сегментам рынка, сегментам потребителей; выполняемым в рамках ивент-проекта функциям и др.), 2) вновь интеграции уже отдельных субгрупп-ивенторов. Это не отменяет ситуации конвергенции организационных, управленческих, маркетинговых навыков наряду со знаниями специфики художественно-творческой практики.

В целом весь процесс организации и проведения мероприятия требует постоянного взаимодействия с клиентом. Специалист должен обеспечивать прозрачную коммуникацию, регулярно информировать клиента о ходе выполнения задач и учитывать его пожелания. Еще одна задача – эффективное управление бюджетом. Специалист должен уметь распределить ресурсы таким образом, чтобы сохранить баланс между качеством ивента и финансовыми возможностями компании.

Работа ивент-менеджера включает сочетание личностных качеств (*soft skills*) и профессиональных навыков (*hard skills*). К приоритетным *личностным качествам* следует отнести креативность, организаторские и коммуникативные

---

<sup>8</sup> Bowdin, G. Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review / G. Bowdin, G. McPherson, J. Flinn – Leeds : Leeds Metropolitan University, 2006. – 106 p. – P. 43.

способности, умение работать в команде, стрессоустойчивость. Креативное мышление позволяет предлагать и применять на практике уникальные идеи и стратегии их воплощения. Организаторские и коммуникативные способности представляют собой умения эффективно планировать и управлять временем, ресурсами и задачами, а также выстраивание четкой цепи взаимодействия между клиентом и ивент-компанией, между членами команды, между ивент-компанией и обществом в целом. Умение работать в команде означает соблюдение целей корпоративной ответственности, миссии компании, слаженности и координации действий между всеми членами команды. Стрессоустойчивость предполагает умение принимать решения в непредвиденных обстоятельствах, сохранять спокойствие, проявлять качества эмпатии.

Среди личностных качеств в настоящее время все чаще называются гибкость, адаптируемость и ответственность ивент-менеджера, проявление лидерских качеств. Гибкость означает способность принимать решения, содействующие эффективной работе команды и успеху самого мероприятия, а значит, умение применять разные подходы (методы) и стратегии, действовать и мыслить нестандартно, исходя из складывающейся ситуации и долгосрочной перспективы. Ответственность часто связана с лидерскими качествами и означает готовность брать на себя ответственность, принимать и отвечать за решения, не всегда популярные среди членов компании, а также поиск решения проблем, а не сосредоточенность на перекладывании ответственности на других и поиск виноватых. Иногда приходится выбирать между плохим и очень плохим вариантом исправления ситуации. В такие моменты важно не впадать в панику, а анализировать проблему и принимать взвешенное решение. Гибкость и адаптируемость неотъемлемы от качества стрессоустойчивости; это то, что отличает успешного руководителя, менеджера от просто исполнителя задач. Менеджер, который не умеет работать в условиях неопределенности, быстро выгорает эмоционально и профессионально.

К *профессиональным качествам (навыкам)*, как правило, относят планирование и управление проектами, знание креативной индустрии, ивент-индустрии, в

частности, основных трендов их развития, бюджетирование, технические навыки, компетенции в области маркетинга и продвижения события, проекта.

Владение навыками планирования и управления позволяет ивент-менеджеру эффективно организовывать и проводить мероприятия. Понимание событийной индустрии, знание последних трендов и технологий важны для того, чтобы оставаться актуальным и конкурентоспособным. Способности создавать и управлять бюджетами мероприятий, оптимизировать расходы не в ущерб качеству служат повышению конкурентоспособности компании, сохранению ее позитивного имиджа. Знание технического оборудования (звукового или светового), которое используют на мероприятиях, его возможностей, необходимо для успешной организации. Понимание сущности и технологий маркетинга, умение продвигать мероприятия важны для привлечения клиентов и гостей.

*Обязанности ивент-менеджера.* Мы неоднократно подчеркивали многозадачный характер обязанностей и компетенций ивент-менеджера. Они определяются самим процессом организации и управления событием, пошаговой, поэтапной их реализации. Поэтому содержание каждого этапа ивента раскрывает и обязанностях ивент-специалиста.

Как правило, к его должностным обязанностям относят:

1. Планирование и координация мероприятий. Ивент-менеджеры отвечают за разработку концепции мероприятия, определение бюджета и создание плана действий. Они должны учесть каждую деталь, начиная от выбора места проведения и формата ивента, заканчивая составлением расписания. К этому пункту относятся также закрытие мероприятия: демонтаж, подписание закрывающих документов, расчет с подрядчиками и т. д.

2. Бюджетирование и финансовый контроль. Одной из главных обязанностей ивент-менеджера является управление финансами мероприятия. Специалист должен следить за бюджетом, контролировать расходы и убедиться, что мероприятие остается в рамках финансовых ограничений.

3. Поиск и взаимодействие с поставщиками и подрядчиками. Ивент-менеджеры должны осуществлять поиск и сотрудничать с поставщиками и подрядчиками, такими как арендодатели помещений, кейтеринговые компании, технические службы и дизайнеры. Они также должны обеспечить выполнение всех договоренностей и контролировать качество предоставляемых услуг.

4. Маркетинг и продвижение. Для успешного мероприятия важно его продвижение. Ивент-менеджеры разрабатывают маркетинговые стратегии, включая рекламу, PR-мероприятия и использование социальных медиа для привлечения гостей.

5. Решение проблем и управление рисками. В процессе организации мероприятий могут возникнуть различные непредвиденные ситуации. Ивент-менеджеры должны быть готовы к оперативному реагированию на проблемы и минимизации рисков.

6. Ведение документооборота. Составление отчета о мероприятии, годового отчета. Отчет должен включать выводы о проведении события каждого этапа с анализом ошибок и предложением способов их устранения.

## **Лекция 5. Оценка эффективности проведенного мероприятия**

Оценка эффективности включает в себя следующие основные показатели: экономическая эффективность (выход на самоокупаемость или получение прибыли); достижение целей мероприятия; удовлетворенность участников и специалистов по организации и проведению события. Показатели должны быть четко сформулированными, понятными (не допускать вариативности трактовок), достоверными и своевременными. В то же время, как мы неоднократно упоминали, для проведения культурных/социокультурных ивентов и их оценки далеко не всегда применимы количественные показатели.

*Экономические показатели эффективности ивента.* Измерить экономическую эффективность проведенного мероприятия не всегда возможно точно, поскольку событие может быть разным по цели. Более того, рассчитать эффектив-

ность тем сложнее, чем меньше используется точных цифр для описания его задач. Так, если целью мероприятия, например, конференции, является научный и образовательный процесс, то экономические показатели определить будет сложно. В этом случае следует обращать внимание на количество участников, степень их вовлеченности в обсуждение актуальных вопросов. Тем не менее существуют несколько способов, или метрик, оценки экономических показателей ивента. К наиболее распространенным следует отнести систему ROI (return on investment, или ROR (англ. rate of return)).

*ROI* – это показатель рентабельности инвестиций; финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций. Он демонстрирует соотношение между затратами на мероприятие и полученной от него прибылью.

Значением прибыли может быть процентный доход, прибыль/убытки по бухгалтерскому учёту, прибыль/убытки по управленческому учёту или чистая прибыль/убыток. Значением суммы инвестиций могут быть активы, капитал, сумма основного долга бизнеса и другие выраженные в деньгах инвестиции.

Самой простой формулой расчета является:

$$ROI = \frac{\text{Доход} - \text{Затраты}}{\text{Затраты}} \times 100\%$$

Формула эффективности инвестиций

**Пример.** Вы затратили на организацию научной конференции или мастер-класса 5 000 руб. (byn), а участники/посетители потратили на участие в мероприятие 12 000 руб. Значит,  $ROI = 12000 - 5000 / 5000 \cdot 100\%$  будет составлять 140%. То есть ваше мероприятие оказалось рентабельным, прибыльным.

Однако в ивент-индустрии ROI используют для оценки не только финансовой рентабельности, но и общей успешности мероприятия с точки зрения бизнес- и ценностно-духовных целей, комплекса целей.

*Достижение целей мероприятия.* Перед проведением мероприятия необходима четкая постановка цели. От этого зависит и формулировка эффективности его результатов. Если вы ставили цель прихода на фестиваль, например, белорусской народной городской культуры 1000 человек, а пришло 1500, то вы полностью достигли проектную цель и даже добились большего числа участников. Однако для того, чтобы работать действительно эффективно, необходимо достигать комплекс целей.

М. Вишнякова выделяет следующие из них<sup>9</sup>:

1. Главная (стратегическая) цель компании раскладывается по четырем перспективам (от слова «perspective» – угол зрения): финансовой, клиентской, процессной и развития.

2. Четыре перспективы находятся иерархической зависимости – проблемы, не решенные на более низком уровне иерархии, не позволяют решить задачи с более высокой «полки». Перспектива развития – самая нижняя (тут же обычно находятся все задачи по персоналу), далее – процессная (внутренняя деятельность компании, система управления со всеми подсистемами), потом – клиентская (все внешнее окружение компании – и клиенты, и государство и т. д.), и верхняя – финансовая (стоимость компании, рентабельность бизнеса, прибыльность и другие).

3. Цели должны быть раскрыты в логике «что надо делать, чтобы достичь цель более высокого уровня?» – по всем четырем перспективам, не пропуская ни одной.

4. К каждой цели привязываются показатели (KPI), достижение которых должно уверенно привести к достижению цели. Цели поддерживаются процессами или проектами, имеющими свои KPI. Целей без поддержки деятельностью, или деятельности, не привязанной к целям, быть не должно.

---

<sup>9</sup> Вишнякова, В. Мифы и правда о KPI / М. Вишнякова. – М. : Летопись, 2017. – 280 с.

<sup>8</sup> Клочков, А. К. KPI и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов / А. К. Клочков. – М. : Эксмо, 2010. – 160 с.

Важно помнить, что поставленные и выполняемые цели должны быть сбалансированы, то есть согласованы между собой и не противоречить друг другу.

*Удовлетворенность участников и специалистов по организации и проведению события.* Этот показатель включает в себя несколько параметров, значимыми из которых являются *активность* участников в процессе мероприятия, *посещаемость* мероприятия, *вовлеченность* участников, *уровень удовлетворенности* и *общее впечатление участников после мероприятия, качество восприятия.*

Как правило, под активностью понимается число задаваемых вопросов, активное участие в сессиях, мероприятиях и воркшопах, использование мобильных приложений для взаимодействия с организаторами ивента, например, чтобы пройти опрос или проголосовать. К этому показателю относится и активность участников в социальных сетях (количество упоминаний события в социальных сетях, репостов и лайков). Посещаемость указывает на количество зарегистрировавшихся и фактически посетивших мероприятие.

Весомым показателем могут стать лиды («lead» – вести, указания; в широком смысле – это любое общение пользователя с бизнесом (в данном случае с ивентом), которое может привести к целевому действию. Звонок, заявка, комментарий, лайк или подписка – эти и многие другие события относятся к лидам. Особое значение они имеют при взаимодействии с сайтом ивент-агентств и указывают на число заинтересовавшихся брендом или продуктом людей. Это может означать их потенциальную возможность стать клиентом компании.

Вовлеченность связана с числом задаваемых участниками ивента вопросов, активное участие в сессиях и воркшопах, использование мобильных приложений для взаимодействия с организаторами ивента, в частности, для прохождения опроса или голосования. Качество восприятия определяется параметром того, насколько событие соответствовало ожиданиям и интересам аудитории.

Уровень удовлетворенности событием и общее впечатление участников обычно определяется с помощью анкетных опросов. Для этого необходимо разработать анкету обратной связи, в которой участники смогут оценить различные аспекты мероприятия, такие как организация, программа, доступность онлайн-

сервисов, качество обслуживания, доступность инфраструктуры, общий уровень удовлетворенности мероприятием, профессионализм менеджеров, персонала и т. д. Для получения разнообразных мнений и комментариев в нее могут быть включены как закрытые, так и открытые вопросы. Анкета может быть предложена как в онлайн-формате, так и в обычной бумажной версии.

Для выявления уровня удовлетворенности и общего впечатления событием можно проводить и интервью, беседы в момент самого мероприятия. Кроме того, возможны и групповые обсуждения и фокус-группы (группы представителей целевой аудитории) – для масштабных и затратных мероприятий, которые обычно проводятся на постоянной основе. Работа с фокус-группами поможет выявить ожидания и потребности участников, создаст более глубокое и всестороннее представление о целях и качестве самого ивента.

Немаловажным будет и использование показателя NPS (Net promoter score) – готовности участников рекомендовать продукт, бренд или посещение будущих ивентов компании своим коллегам или друзьям.

Для менеджеров и всего персонала актуально выявление их отношения, уровня удовлетворенности качеством проделанной работы. Поэтому не лишним станет обсуждение вопросов и возникших проблем, проведение SWOT-анализа или применения разного рода метрик для оценки работы.

В настоящее время существует достаточно актуальная методика определения эффективности события, деятельности компаний, получившая название *KPI* (*Key Performance Indicator*), являющаяся количественной методикой. «Key» означает «ключевой», характеризующий степень достижения какой-либо цели, существенный для лица или ряда лиц; и «indicator» – «индикатор, показатель»; «performance» – понятие, имеющее вариативность перевода, но, как правило, в данном случае оно определяется как «производительность»<sup>10</sup>. Для характеристики «performance» существуют два термина: результативность и эффектив-

---

<sup>10</sup> Вишнякова, М. Мифы и правда о KPI

ность. Результативность рассматривается как степень достижения запланированных результатов, способность компании ориентироваться на результат. Эффективность определяет соотношение между достигнутыми результатами и затраченными ресурсами, способность компании к реализации своих целей и планов с заданным качественным уровнем, выраженным определенными требованиями – временем, затратами, степенью достижения цели.

Итак, в целом *KPI* представляет собой показатель результативности и/или эффективности усилий по достижению цели или оптимальности процесса.

Эффективная система *KPI* использует следующие характеристики<sup>11</sup>:

Адресная принадлежность.

Правильная ориентация.

Достижимость.

Открытость к действиям.

Обеспечение позиционирования.

Ограниченность задач.

Легкость восприятия.

Сбалансированность и взаимосвязанность.

Инициирование изменений (их принятие).

Простота измерения.

Подкрепленность соответствующими индивидуальными стимулами.

Релевантность.

Сопоставимость.

Разумность.

Итоговым результирующим показателем эффективности мероприятия является *отчет*. Он включает следующие основные части:

*Введение*, в котором содержится название мероприятия, дата и место его проведения, описаны цели и задачи мероприятия.

*Организационная информация* должна содержать данные о команде, зоне ответственности каждого ее участника, о качестве работы, выполненных задачах. Кроме того, здесь должна быть представлена информация о всех спонсорах, партнерах и других ключевых участниках, которые внесли свой вклад в мероприятие.

*Подготовка мероприятия* включает описание и результаты основных шагов и этапов подготовки мероприятия, начиная с концепции и заканчивая выполнением плана. Здесь указывается информация об использованных ресурсах, бюджете, техническом оборудовании и других необходимых компонентах.

*Программа мероприятия.* В данном разделе должна быть представлена детальная программа мероприятия, включая список спикеров, тем выступлений, активности и развлечения, результаты ее реализации с возможными дополнениями и изменениями, которые произошли в процессе проведения мероприятия.

*Участники.* В этом пункте указывается общее количество зарегистрированных участников, основные характеристики аудитории и процент ее вовлеченности. Например, сколько человек принимало участие во всевозможных активностях, сколько вопросов было задано спикерам, сколько удалось получить заполненных анкет от участников в рамках сбора обратной связи.

*Технические аспекты* включают описание основных технических аспектов мероприятия – звука, света, интернет-соединения и других параметров. В отчете необходимо назвать возникшие проблемы, связанные с установкой и работой оборудования, технические сбои, которые возникали во время мероприятия, а также меры, которые были предприняты для их устранения.

*Медийный компонент.* В данном пункте указываются способы/инструменты продвижения события, в том числе, в каких СМИ и на каких платформах были размещены анонсы мероприятия, где и как освещался ход мероприятия, сколько было потрачено на каждый вид рекламы и где о мероприятии писалось и говорилось бесплатно.

*Оценка эффективности.* Здесь представляются результаты оценки эффективности мероприятия, в первую очередь достижение целей мероприятия, удовлетворенность участников по результатам сбора обратной связи, выход на самоокупаемость или получение прибыли.

*Заключение* представляет собой подведение итогов проведения мероприятия, его ключевые моменты и достижения, недостатки организации, проведения, управления. Следует разработать рекомендации по улучшению процесса менеджмента мероприятия на основе полученного опыта, а также определить области для развития и улучшения в будущих мероприятиях.

*Приложения* включают любые дополнительные материалы: фотографии, видео, презентации, анкеты обратной связи и другие документы, которые могут быть полезны для понимания проведенного ивента.

Отчет о проведении мероприятия должен быть документом, который отражает все ключевые аспекты подготовки и проведения мероприятия, а также предоставляет полезные выводы и рекомендации для будущих организаторов.

## 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1. Материалы к семинарским занятиям

#### *Дневная форма получения высшего образования*

##### **Семинар 1. Содержание событийного менеджмента**

**Ключевые слова:** трактовки ивента; событийный менеджмент; ивент индустрия; событийный менеджмент в Беларуси.

##### **Вопросы**

1. Подходы к определению событийного менеджмента.
2. Event менеджмент как вид стратегического менеджмента и коммуникации.
3. Событийный менеджмент в структуре креативных индустрий. Развитие ивент индустрии.
4. Особенности развития событийного менеджмента в Беларуси.
5. Понятие события.

##### **Литература**

1. Ермаков, С. Г. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий / С. Г. Ермаков, Ю. А. Макаренко, Н. Е. Соколов // *Управленческое консультирование*. – 2017. – № 9 (105). – С. 140–148.
2. Кнаузе, Б. Event-менеджмент и его составляющие / Б. Кнаузе. – СПб. : Инфра, 2013. – 178 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.

## **Семинар 2. Функции и виды event менеджмента**

**Ключевые слова:** ивент менеджмент; функции; виды событийного менеджмента; характеристика ивентов.

### **Вопросы**

1. Событийный менеджмент как стратегия управления проектами.
2. Функции ивент менеджмента.
3. Виды ивентов и их характеристика.

### **Литература :**

1. Герасимов, С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособие / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Г. Л., Т. Е. Лохина. – СПб. : Лань, 2009. – 384 с.

2. Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе; пер. с нем. Т. Фоминой. – М. : Эксмо, 2007. – 384 с.

3. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии / Д. Хезмондалш. – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. – 454 с.

4. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / А. Шумович. – СПб. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

## **Семинар 3. Организация и проведение событий**

**Ключевые слова:** мероприятие; организация; проведение; этапы и цели проведения; особенности проведения культурных мероприятий.

### **Вопросы**

1. Выявление основных этапов организации и проведения мероприятия.
2. Общие этапы организации и проведения мероприятия.
3. Определение цели мероприятия.
4. Специфика организации и проведения мероприятий в сфере культуры.

## **Литература**

1. Боронина, Л. Н. Основы управления проектами : учеб. пособие / Л. Н. Боронина, З. В. Сенук ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 112 с.
2. Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М. : Вильямс, 2007. – 288 с.
3. Румянцев, Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Н. Румянцев, Н. Френкель. – СПб. : Питер, 2019 – 320 с.
4. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / А. Шумович. – СПб. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

## **Семинар 4. Роль и обязанности ивент менеджера**

**Ключевые слова:** менеджер; ивент; компетенции; многозадачность деятельности.

### **Вопросы**

1. Ивент менеджер как специалист, обладающий полифункциональными компетенциями.
2. Компетенции ивент менеджера.
3. Многозадачный характер деятельности ивент менеджера: общение с клиентами (заказчиками); разработка концепции; подготовка сценария; наем подрядчиков; визуальное, музыкальное и техническое оформление локации; планирование бюджета и составление сметы; осуществление контроля за всеми рабочими процессами; составление итоговой отчётности; ведение документооборота; проведение оплат; привлечение спонсоров, партнёров и СМИ как основной круг обязанностей ивент менеджера.

### **Литература**

1. Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М. : Вильямс, 2007. – 288 с.
2. Паркер, П. Мастер ивентов. Программа. Место и люди. Формат. Атмосфера / П. Паркер. – М. : Попурри, 2019. – 240 с.

3. Ядерная, Д. В. Событийный менеджмент / Д. В. Ядерная. – М. : Аспект Пресс, 2023. – 257 с.

### **Семинар 5. Оценка эффективности проведенного мероприятия**

**Ключевые слова:** событие; эффективность; критерии эффективности; уровень удовлетворенности; достижение целей; экономические показатели эффективности; составление отчета.

#### **Вопросы**

1. Критерии оценки эффективности проведенного мероприятия.
2. Отчет о проведенном мероприятии. Оценка достижения цели мероприятий. Фото- и видеоотчет проведенного мероприятия.
3. SWOT-анализ мероприятия. Соотнесение ожиданий и полученных результатов.

#### **Литература**

1. Вишнякова, В. Мифы и правда о KPI / М. Вишнякова. – М. : Летопись, 2017. – 280 с.
2. Ключков, А. К. KPI и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов / А. К. Ключков. – М. : Эксмо, 2010. – 160 с.
3. Ядерная, Д. В. Событийный менеджмент / Д. В. Ядерная. – М. : Аспект Пресс, 2023. – 257 с.
4. Dowson, R. Event Planning and Management: Principles, Planning and Practice : 3rd edition / R. Dowson, B. Albert, D. Lomax. – London : Kogan Page, 2022. – 360 p.

## **3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ**

### **3.1. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа направлена на углубление знаний по дисциплине и побуждение студентов к мотивированной учебной деятельности и всестороннему усвоению учебного материала. Организация самостоятельной работы студентов предусматривает следующие формы: письменные работы (подготовка сообщений, презентаций, составление кейсов, составление информационного письма), электронные презентации, изучение источников, устные выступления, посещение библиотек. Выполненная работа должна отражать степень усвоения студентом основных теоретических вопросов, умение самостоятельно мыслить, обобщать материал, определять достижения, проблемы, делать выводы. Формами контроля СРС являются подготовка сообщений, составление кейсов, презентаций, устный и письменный опрос.

### **3.2. Примерный перечень тем/заданий**

#### **для управляемой самостоятельной работы студентов**

Составление Информационного письма для проведения научно-практической конференции.

Шаг 1. Придумайте название конференции, выберите место и дату ее проведения.

Шаг 2. Напишите обращение/приглашение к участникам.

Шаг 3. Определите основные направления работы конференции, которые должны соответствовать кругу обсуждаемых проблем.

Шаг 4. Определите условия участия в конференции: формат проведения мероприятия (очно, заочно, онлайн и т. д.), финансовые условия (если предполагается организационный взнос), условия публикации статей (материалов), сроки их предоставления. Приведите пример оформления статей.

Шаг 5. Составьте Заявку, которая включает информацию об участнике, теме выступления, формате участия. Разместите шаблон Заявки.

Исходя из полученных от участников данных, рассчитайте их количество, финансовые затраты. Сопоставьте возможности получения прибыли от проведенного мероприятия.

### **Тестовые задания**

Выберите правильный ответ

1. Какой из следующих этапов не является частью жизненного цикла события?

- А. Планирование
- Б. Реализация
- В. Оценка эффективности

#### **Г. Обслуживание**

2. Какой из инструментов (критериев) используется для оценки эффективности мероприятия?

- А. Дресс-код
- Б. Оформление пригласительных билетов

#### **В. Анкетный опрос**

Г. Дата проведения мероприятия

3. Какой из аспектов безопасности следует учитывать при планировании события?

#### **А. Медицинская поддержка**

- Б. Расписание развлекательных мероприятий
- В. Привлечение волонтеров
- Г. Финансовая эффективность

4. Что такое «ROI» в контексте событийного менеджмента?

А. Распределение обязанностей и ответственности организаторов ивента

**Б. Возврат инвестиций**

В. Планирование мероприятия

Г. Расписание мероприятий

5. Перечислите ключевые аспекты управления мероприятиями:

А.

Б.

В.

Г.

6. Приведите примеры культурно-развлекательных мероприятий:

А.

Б.

В.

Г.

7. Назовите ключевые качества менеджера ивентов:

А.

Б.

В.

Г.

8. Что такое ивент-менеджмент? Дайте определение

9. Что включает в себя ивент-индустрия?

10. Что оценивает SWOT-анализ в контексте управления событиями?

### 3.3. Примерный перечень вопросов к зачету

по учебной дисциплине «Event менеджмент»

1. Понятие ивент-менеджмента: трактовки понимания.
2. Определение ивента.
3. Возникновение и развитие ивент-менеджмента.
4. Развитие ивент-менеджмента в Беларуси.
5. Правовые основы управления мероприятием: международный опыт.
6. Правовые основы управления мероприятием в Беларуси.
7. Событийный менеджмент в структуре креативных индустрий.
8. Функции ивент-менеджмента.
9. Виды событий и их характеристика.
10. Организация и проведение событий: этапы и их характеристика.
11. Определение цели, формата и локации мероприятия.
12. Разработка программы мероприятия.
13. Бюджетирование мероприятия.
14. Роль и обязанности ивент-менеджера.
15. Оценка эффективности проведенного мероприятия: ключевые критерии (элементы).
16. Уровень удовлетворенности участников организацией и проведением события.
17. Достижение целей мероприятия.
18. Финансовая эффективность мероприятия.
19. Отчет о проведении мероприятия: основные компоненты и их характеристика.
20. SWOT-анализ мероприятия: основные компоненты и их характеристика.

## **4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ**

### **4.1. Учебная программа**

ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННЫХ ЗНАНИЙ ИМЕНИ А.М.ШИРОКОВА»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Института современных знаний  
имени А.М.Широкова

А.Л.Капилов

18.12.2024

Регистрационный №УД-02-54/уч.

### **EVENT МЕНЕДЖМЕНТ**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации

2024 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0314-03-2023 для специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации и учебного плана по специальности

### **СОСТАВИТЕЛЬ:**

Э.А. Усовская, профессор кафедры социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова», кандидат культурологии, доцент

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

М.И.Козлович, проректор по учебной и научной работе Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова», кандидат искусствоведения, доцент;

Т.Ф.Сухоцкая, доцент кафедры культурологии БГУКИ, кандидат культурологии, доцент

### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова»

(протокол № 5 от 28.11.2024);

Научно-методическим советом Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

(протокол № 2 от 18.12.2024)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В учебной программе по учебной дисциплине «Event менеджмент» рассматриваются ключевые вопросы содержания ивент менеджмента, его функции, процесс организации и проведения мероприятий с учетом подготовки менеджеров социокультурной сферы и коммуникаций.

**Цель** учебной дисциплины – сформировать целостное теоретическое понимание сущности, функций ивент менеджмента, этапов организации ивент мероприятий и их оценки.

### **Задачи:**

дать представление и понимание содержания ивент менеджмента;

сформировать знания о подходах понимания ивент менеджмента;

выработать умение теоретического и практического анализа этапов организации и проведения мероприятий;

выработать умение практического анализа эффективности мероприятия.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

### **знать:**

отличительные характеристики ивент менеджмента;

компетенции ивент менеджера;

основы управления ивент проектами.

### **уметь:**

выявлять факторы, влияющие на проведение ивентов;

применять на практике стратегии управления событиями;

создавать презентации результатов проведенного SWOT-анализа.

### **иметь навыки:**

принятия управленческих решений;

организации и осуществления мероприятий разного вида.

В процессе изучения учебной дисциплины «Event менеджмент» у студентов должны быть сформированы и развиты следующие компетенции:

универсальная: владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

базовая профессиональная: применять знания концептуально-теоретических основ менеджмента, использовать технологии менеджмента в деятельности организаций социокультурной сферы.

В рамках учебной дисциплины предусмотрены занятия в форме лекций, семинарских занятий. В ходе обучения применяются интерактивные, методы обучения, кейсы, индивидуальные творческие задания, направленные на креативное развитие студентов.

Для очной (дневной) формы получения высшего образования учебная дисциплина рассчитана на 90 часов: в том числе 54 аудиторных часов (24 часа – лекции, 30 часов – семинарские занятия), 36 часов – самостоятельная работа.

Для заочной формы получения высшего образования учебная дисциплина рассчитана на 90 часов: в том числе 12 аудиторных часов (6 часов – лекции, 6 часов – семинарские занятия), 78 часов – самостоятельная работа.

Текущая аттестация проводится в форме электронной презентации. Форма промежуточной аттестации – зачет.

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## **Тема 1. Содержание событийного менеджмента**

Подходы к определению событийного менеджмента. Исследования в области событийного менеджмента. Подходы У. Хальцбаура, Э. Йеттингера, Дж. Голдблатта, В.А. Костина. Event менеджмент как вид стратегического менеджмента и коммуникации. Значение event менеджмента как метода и канала продвижения для компаний, разрабатывающих инновационные товары и услуги. Событийный менеджмент в структуре креативных индустрий. Развитие ивент индустрии. Особенности развития событийного менеджмента в Беларуси.

Понятие события. Событие как мероприятие – масштабное и ограниченное по количеству участников. Событие как проект, характеризующееся временной и пространственной определенностью, направленностью на решение конкретных целей и задач с использованием различных ресурсов.

## **Тема 2. Функции и виды event менеджмента**

Событийный менеджмент как стратегия управления проектами. Организация и проведение событий как основная функция event менеджмента. Функция брендинга компании и продвижения культурного продукта. Функция удовлетворения потребностей целевой аудитории. Релаксационные и развлекательные цели ивент-менеджмента. Его роль в продвижении национального культурного продукта.

Виды ивентов: корпоративные мероприятия; маркетинговые события; семинары и конференции; фестивали; частные мероприятия; благотворительные; спортивные; общегосударственные (национальные). Вариативность типологии событий и событийного менеджмента: торговые ивенты, корпоративные и специальные.

### **Тема 3. Организация и проведение событий**

Этапы планирования, подготовки и проведения мероприятий. Определенные цели мероприятия. Выбор формата в соответствии с поставленной целью. Выбор локации. Анонс (разработка дизайна афиш, приглачительных билетов, инфоплакотов, текста объявлений). Согласование бюджета. Формирование ивент-команды. Разработка сценария. Приглашение специалистов. Продумывание логистики и предварительный контроль подготовленности. Этап проведения мероприятия. Наведение порядка в локации праздника. Обратная коммуникация с участниками события. Оценка результатов.

### **Тема 4. Роль и обязанности ивент менеджера**

Ивент менеджер как специалист, обладающий полифункциональными компетенциями. Знания в области проектного и стратегического менеджмента, особенностей целевой аудитории, продукта; психологические компетенции; коммуникативные способности; способность к принятию творческих решений; управленческие навыки во взаимодействии с командой и с заказчиками; знание нормативно-правовых законов.

Многозадачный характер деятельности ивент менеджера. Общение с клиентами (заказчиками); разработка концепции; подготовка сценария; наем подрядчиков; визуальное, музыкальное и техническое оформление локации; планирование бюджета и составление сметы; осуществление контроля за всеми рабочими процессами; составление итоговой отчетности; ведение документооборота; проведение оплат; привлечение спонсоров, партнёров и СМИ как основной круг обязанностей ивент менеджера.

### **Тема 5. Оценка эффективности проведенного мероприятия**

Анализ оценочных анкет участников. Финансовый отчет. Оценка достижения цели мероприятий. Фото- и видеотчет проведенного мероприятия. Уточнение базы контактов, рассылка необходимых материалов. «Благодарственные

письма» для докладчиков и участников. Анализ самого мероприятия с точки зрения организации и рекомендации для следующих проектов. SWOT-анализ мероприятия. Соотнесение ожиданий и полученных результатов.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

по учебной дисциплине «Event менеджмент»

(очная (дневная) форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы, занятия	Название разделов и тем	Количество часов				
		Всего	Аудиторные			Форма контроля знаний
			Лекции	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа	
1	Содержание событийного менеджмента	14	4	4	6	Устный опрос
2	Функции и виды event менеджмента	16	6	6	4	Тест
3	Организация и проведение событий	16	6	6	4	Электронная презентация
4	Роль и обязанности ивент менеджера	14	4	6	4	Электронная презентация
5	Оценка эффективности проведенного мероприятия	18	4	8	6	СВОТ-анализ
	Промежуточная аттестация	12			12	зачет
	<b>ВСЕГО</b>	<b>90</b>	<b>24</b>	<b>30</b>	<b>36</b>	

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

по учебной дисциплине «Event менеджмент»

(заочная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы, занятия	Название разделов и тем	Количество часов				
		Всего	Аудиторные			Форма контроля знаний
			Лекции	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа	
1	Содержание событийного менеджмента	14	2		12	Устный опрос
2	Функции и виды event менеджмента	14	2		12	Тест
3	Организация и проведение событий	16	2	2	12	Электронная презентация
4	Роль и обязанности ивент менеджера	16		2	14	Электронная презентация
5	Оценка эффективности проведенного мероприятия	18		2	16	СВОТ-анализ
	Промежуточная аттестация	12			12	зачет
	<b>ВСЕГО</b>	<b>90</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>78</b>	

## 4.2. Литература

### Основная

1. Боронина, Л. Н. Основы управления проектами : учеб. пособие / Л. Н. Боронина, З. В. Сенук ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 112 с.
2. Гонтарева, И. В. Управление проектами : учеб. пособие / И. В. Гонтарева, Р.М. Нижегородцев, Д.А. Новиков. – М. : ЛИБРОКОМ, 2013. – 384 с.
3. Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М. : Вильямс, 2007. – 288 с.
4. Ермаков, С. Г. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий / С. Г. Ермаков, Ю. А. Макаренко, Н. Е. Соколов // Управленческое консультирование. – 2017. – № 9 (105). – С. 140–148.
5. Кнаузе, Б. Event-менеджмент и его составляющие / Б. Кнаузе. – СПб. : Инфра, 2013. – 178 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
6. Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / И. В. Сидорская [и др.] ; под ред. И. В. Сидорской. – Мн. : БГУ, 2016. – 191 с.
7. Румянцев, Д., Франкель, Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. – СПб. : Питер, 2017. – 430 с.
8. Ядерная, Д. В. Событийный менеджмент / Д. В. Ядерная. – М. : Аспект Пресс, 2023. – 257 с.

### Дополнительная

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
2. Минцберг, Г. Менеджмент: природа и структура организаций / Г. Минцберг. – М. : Эксмо, 2018. – 512 с.

3. Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер. с нем. Т. Фоминой]. – М. : Эксмо, 2007. – 384 с.
4. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии / Д. Хезмондалш. – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. – 454 с.
5. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / А. Шумович. – СПб. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
6. Allen, J. Marketing Your Event Planning Business: A Creative Approach to Gaining the Competitive Edge / J. Allen. – New Jersey : Wiley, 2013. – 272 p.
7. The Routledge Handbook of Business Events Routledge, 2023. – 326 p.
8. Thomas, D.T., Peterson, M.F. Cross-Cultural Management: Essential Concepts / D.T. Thomas, M. F. Peterson. – Maastricht : Maastricht University, 2018. – 317 p.

### **4.3. Электронные информационные ресурсы по учебной дисциплине**

Best Event Management Platforms for Live Events <https://www.linkedin.com/advice/3/youre-planning-live-event-what-best-management-platforms-jhp4chhttps>  
<https://skillbox.ru/media/marketing/chto-takoe-eventmenedzhment-i-gde-emu-uchat-likbez-dlya-tekh-kto-vybiraet-professiyu/>  
<https://djvu.online/file/R9PZZkTKPw4RJ>  
<https://blog.skillbox.by/marketing/kak-event-menedzhery-sozdajut-sobytija/>

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	5
1.1. Курс лекций.....	5
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	34
2.1. Материалы к семинарским занятиям.....	34
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	38
3.1. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов .....	38
3.2. Примерный перечень тем/заданий для управляемой самостоятельной работы студентов .....	38
3.3. Примерный перечень вопросов к зачету .....	41
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	42
4.1. Учебная программа .....	42
4.2. Литература.....	50
4.3. Электронные информационные ресурсы по учебной дисциплине .....	51

Учебное электронное издание

Составитель  
**Усовская Элина Аркадьевна**

# **EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ**

*Электронный учебно-методический комплекс  
для обучающихся специальности  
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации*

[Электронный ресурс]

Редактор *И. П. Сергачева*  
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 25.02.2026.  
Гарнитура Times Roman. Объем 0,9 Мб

Частное учреждение образования  
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»  
Свидетельство о регистрации издателя №1/29 от 19.08.2013  
220114, г. Минск, ул. Филимонова, 69.

ISBN 978-985-547-523-2



9 789855 475232