

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

АВТОМАТИЗОВАНЕ ПРОЕКТУВАННЯ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

**EVENT-ТЕХНОЛОГІЇ**

---

Одеса - 2024 рік

УДК: 394.4:640.4

Конспект лекцій з дисципліни «Event-технології» для студентів, які навчаються за спеціальністю 181 «Харчові технології» освітньої програми «Ресторанні технології» СВО «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / Д.О. Харенко. Одеса: МГУ, 2024. 31 с.

Укладач:

**Д. О. Харенко**, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, Міжнародний гуманітарний університет.

Рецензент:

**С. Е.С. Федосова**, кандидат технічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний технологічний університет.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої Ради  
Міжнародного гуманітарного університету  
(протокол № 1 від 31.08.2024)

# Тема 1. Поняття та зміст event-технологій. Класифікація подій

## 1. Вступ до дисципліни «Event-технології»

Event-технології — це комплекс методів, засобів, прийомів та інструментів для планування, організації, реалізації та оцінки подієвих заходів. Вони охоплюють процес від розробки концепції заходу до аналізу його ефективності, включаючи стратегічні, маркетингові, фінансові, логістичні та комунікаційні аспекти.

Event-менеджмент, як самостійний напрям сучасного управління, став ключовою частиною у розвитку туристичної, готельно-ресторанної, культурної та бізнес-сфер. Події створюють цінність, враження, формують лояльність та просувають бренди на ринку.

## 2. Event-технології як складова сучасного менеджменту

Event-технології забезпечують ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями. Їх роль полягає у формуванні позитивного іміджу компаній, брендів, регіонів. Успішна подія має бути спланована як проект: зі своєю метою, ресурсами, ризиками та очікуваними результатами.

Використання event-інструментів дозволяє компаніям:

- здійснювати зовнішню комунікацію (PR-заходи, промо-акції);
- налагоджувати внутрішню комунікацію (корпоративні свята);
- покращувати взаємовідносини з партнерами та клієнтами;
- підвищувати мотивацію працівників.

## 3. Основні поняття event-менеджменту

- **Event** — запланована подія з чіткою метою, змістом і сценарієм.
- **Event-менеджмент** — процес управління всіма етапами створення заходу.
- **Event-простір** — фізична або віртуальна платформа для проведення заходу.
- **Концепція заходу** — основна ідея, що визначає стиль, формат, атмосферу події.

## 4. Історія розвитку event-індустрії

Подієва діяльність має глибоке історичне коріння. Від перших релігійних та обрядових подій у давніх цивілізаціях — до високотехнологічних фестивалів, бізнес-форумів та шоу-програм сьогодення.

| Період        | Характеристика                              |
|---------------|---------------------------------------------|
| Античність    | Олімпійські ігри, ритуальні свята           |
| Середньовіччя | Ярмарки, лицарські турніри, церковні свята  |
| XIX ст.       | Всесвітні виставки, перші комерційні івенти |

| Період  | Характеристика                                                         |
|---------|------------------------------------------------------------------------|
| XX ст.  | Формування індустрії event-менеджменту, поява професії event-менеджера |
| XXI ст. | Цифровізація, гібридні формати, глобалізація подій                     |

## 5. Роль та значення подієвих заходів у різних сферах

- **Бізнес** — іміджеві події, виставки, конференції.
- **Культура** — фестивалі, театральні події.
- **Освіта** — наукові конференції, хакатони.
- **Туризм** — гастрономічні та фольклорні свята.
- **Спорт** — змагання, олімпіади, кубки.

Події стимулюють економіку регіонів, сприяють культурному обміну, підвищують туристичну привабливість.

## 6. Основні характеристики event-заходів

1. Цілеспрямованість.
2. Тимчасовий характер.
3. Організованість.
4. Емоційність і створення вражень.
5. Орієнтація на конкретну цільову аудиторію.
6. Комплексна структура.

## 7. Класифікація подій

### За форматом:

- Офлайн
- Онлайн
- Гібридні

### За масштабом:

- Локальні (до 100 осіб)
- Регіональні (до 1000 осіб)
- Всеукраїнські/міжнародні (понад 1000 осіб)

### За тематикою:

- Бізнес
- Освітні
- Культурно-розважальні
- Спортивні
- Громадські та соціальні

### За цільовою аудиторією:

- Внутрішні (корпоративні)
- Зовнішні (рекламні, PR)

## **8. Види заходів**

- Корпоративні (тімблдинги, святкування річниць)
- Святкові (Новорічні вечірки, День міста)
- Ділові (конференції, симпозиуми)
- Освітні (тренінги, семінари)
- Спортивні (турніри, забіги)
- Фестивальні (культурні події)
- Виставкові (експо, ярмарки)
- PR-заходи (прес-заходи, відкриття філій)

## **9. Фінансова класифікація подій**

- Комерційні (з метою прибутку)
- Некомерційні (благодійні, соціальні)
- Корпоративні (фінансуються внутрішньо)
- Спонсоровані (часткове або повне покриття витрат партнерами)

---

## **Питання для самоперевірки:**

1. Що таке event-технології та в чому полягає їх сутність?
2. Які ключові функції виконує event-менеджмент у сучасному суспільстві?
3. Які події в історії стали прикладами формування сучасної подієвої індустрії?
4. Як класифікуються заходи за форматом та масштабом?
5. Яка роль івентів у сфері бізнесу та туризму?
6. У чому полягають особливості фінансової класифікації подій?

## **Тема 1. Поняття та зміст event-технологій. Класифікація подій**

### **1. Вступ до дисципліни «Event-технології»**

Event-технології — це комплекс методів, засобів, прийомів та інструментів для планування, організації, реалізації та оцінки подієвих заходів. Вони охоплюють процес від розробки концепції заходу до аналізу його ефективності, включаючи стратегічні, маркетингові, фінансові, логістичні та комунікаційні аспекти.

Event-менеджмент, як самостійний напрям сучасного управління, став ключовою частиною у розвитку туристичної, готельно-ресторанної, культурної та бізнес-сфер. Події створюють цінність, враження, формують лояльність та просувають бренди на ринку.

### **2. Event-технології як складова сучасного менеджменту**

Event-технології забезпечують ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями. Їх роль полягає у формуванні позитивного іміджу компаній, брендів, регіонів. Успішна подія має бути спланована як проект: зі своєю метою, ресурсами, ризиками та очікуваними результатами.

Використання event-інструментів дозволяє компаніям:

- здійснювати зовнішню комунікацію (PR-заходи, промо-акції);
- налагоджувати внутрішню комунікацію (корпоративні свята);
- покращувати взаємовідносини з партнерами та клієнтами;
- підвищувати мотивацію працівників.

### 3. Основні поняття event-менеджменту

- **Event** — запланована подія з чіткою метою, змістом і сценарієм.
- **Event-менеджмент** — процес управління всіма етапами створення заходу.
- **Event-простір** — фізична або віртуальна платформа для проведення заходу.
- **Концепція заходу** — основна ідея, що визначає стиль, формат, атмосферу події.

### 4. Історія розвитку event-індустрії

Подієва діяльність має глибоке історичне коріння. Від перших релігійних та обрядових подій у давніх цивілізаціях — до високотехнологічних фестивалів, бізнес-форумів та шоу-програм сьогодення.

| Період        | Характеристика                                                         |
|---------------|------------------------------------------------------------------------|
| Античність    | Олімпійські ігри, ритуальні свята                                      |
| Середньовіччя | Ярмарки, лицарські турніри, церковні свята                             |
| XIX ст.       | Всесвітні виставки, перші комерційні івенти                            |
| XX ст.        | Формування індустрії event-менеджменту, поява професії event-менеджера |
| XXI ст.       | Цифровізація, гібридні формати, глобалізація подій                     |

### 5. Роль та значення подієвих заходів у різних сферах

- **Бізнес** — іміджеві події, виставки, конференції.
- **Культура** — фестивалі, театральні події.
- **Освіта** — наукові конференції, хакатони.
- **Туризм** — гастрономічні та фольклорні свята.
- **Спорт** — змагання, олімпіади, кубки.

Події стимулюють економіку регіонів, сприяють культурному обміну, підвищують туристичну привабливість.

### 6. Основні характеристики event-заходів

1. Цілеспрямованість.
2. Тимчасовий характер.
3. Організованість.
4. Емоційність і створення вражень.
5. Орієнтація на конкретну цільову аудиторію.
6. Комплексна структура.

## **7. Класифікація подій**

### **За форматом:**

- Офлайн
- Онлайн
- Гібридні

### **За масштабом:**

- Локальні (до 100 осіб)
- Регіональні (до 1000 осіб)
- Всеукраїнські/міжнародні (понад 1000 осіб)

### **За тематикою:**

- Бізнес
- Освітні
- Культурно-розважальні
- Спортивні
- Громадські та соціальні

### **За цільовою аудиторією:**

- Внутрішні (корпоративні)
- Зовнішні (рекламні, PR)

## **8. Види заходів**

- Корпоративні (тімблдинги, святкування річниць)
- Святкові (Новорічні вечірки, День міста)
- Ділові (конференції, симпозіуми)
- Освітні (тренінги, семінари)
- Спортивні (турніри, забіги)
- Фестивальні (культурні події)
- Виставкові (експо, ярмарки)
- PR-заходи (прес-заходи, відкриття філій)

## **9. Фінансова класифікація подій**

- Комерційні (з метою прибутку)

- Некомерційні (благодійні, соціальні)
- Корпоративні (фінансуються внутрішньо)
- Спонсоровані (часткове або повне покриття витрат партнерами)

### Питання для самоперевірки:

1. Що таке event-технології та в чому полягає їх сутність?
  2. Які ключові функції виконує event-менеджмент у сучасному суспільстві?
  3. Які події в історії стали прикладами формування сучасної подієвої індустрії?
  4. Як класифікуються заходи за форматом та масштабом?
  5. Яка роль івентів у сфері бізнесу та туризму?
  6. У чому полягають особливості фінансової класифікації подій?
- 

## Тема 2. Цілі та завдання подієвих заходів

### 1. Значення правильно сформульованих цілей

Ціль події — це бажаний результат, який організатори прагнуть досягти. Вона визначає, навіщо взагалі організовується захід, які ресурси будуть залучені та які інструменти — застосовані.

Без чітко сформульованої мети:

- захід не матиме фокусу;
- важко буде оцінити ефективність;
- команда працюватиме без єдиного орієнтиру.

### 2. Види цілей event-заходів

1. **Комерційні** — отримання прибутку (продаж квитків, збільшення продажів продукції).
2. **Соціальні** — привернення уваги до проблем, формування соціальної відповідальності.
3. **Іміджеві** — зміцнення або формування позитивного іміджу компанії, регіону, особи.
4. **Освітні** — передача знань, навичок, популяризація тематики.
5. **Розважальні** — створення яскравих емоцій, залучення аудиторії, відпочинок.

### 3. Завдання подієвих заходів

Завдання — це конкретні кроки, які забезпечують досягнення цілей.

Наприклад:

- Ціль: популяризувати ресторан серед молоді.

- Завдання: організувати DJ-вечірку, залучити блогерів, створити Instagram-фотозону.

#### **4. Критерії ефективного визначення цілей**

Ціль має бути:

- Конкретною;
- Вимірюваною;
- Досяжною;
- Реалістичною;
- Обмеженою в часі.

Ця система відома як методологія **SMART**:

- **S** — Specific (конкретна);
- **M** — Measurable (вимірювана);
- **A** — Achievable (досяжна);
- **R** — Relevant (релевантна);
- **T** — Time-bound (обмежена у часі).

#### **5. Вплив чітких цілей на структуру заходу**

Коли цілі визначені правильно:

- легше вибрати формат і стиль заходу;
- чітко планується бюджет і ресурси;
- створюється правильна комунікаційна стратегія;
- підвищується ефективність маркетингових дій;
- забезпечується контроль результатів.

#### **6. Приклади цілей та завдань**

**Фестиваль вуличної їжі:**

- Ціль: залучити 10 000 відвідувачів, підвищити впізнаваність бренду міста.
- Завдання: рекламна кампанія у соцмережах, запрошення локальних виробників, фотозона, партнерство з таксі-сервісами.

**Корпоративна конференція:**

- Ціль: інформувати співробітників про нову стратегію компанії.
- Завдання: створення презентацій, мотиваційна промова керівника, вручення сертифікатів.

**Питання для самоперевірки:**

1. Чим відрізняються цілі та завдання у подієвому менеджменті?

2. Які бувають типи цілей подієвих заходів?
  3. Як методологія SMART допомагає у визначенні цілей?
  4. Як цілі впливають на маркетингову стратегію заходу?
  5. Які приклади цілей і завдань ви можете навести зі свого досвіду?
- 

### Тема 3. Методологія дослідження виняткових подій

#### 1. Поняття методології дослідження у сфері event-менеджменту

Дослідження у подієвому менеджменті дозволяють отримати об'єктивну інформацію про ринок, потреби споживачів, конкурентне середовище та ефективність реалізованих заходів. Методологія дослідження — це система принципів, методів і підходів до збору, обробки, аналізу та інтерпретації інформації.

#### 2. Основні етапи дослідження події

1. Постановка цілей дослідження.
2. Визначення об'єкта та предмета аналізу.
3. Вибір методів збору даних.
4. Проведення дослідження (опитування, інтерв'ю, спостереження).
5. Обробка та аналіз інформації.
6. Формулювання висновків і рекомендацій.

#### 3. Методи збору даних у event-індустрії

- **Анкетування** — опитування великої кількості людей з метою збору кількісних даних.
- **Фокус-групи** — обговорення проблеми у невеликій групі під модерацією.
- **Глибинні інтерв'ю** — індивідуальні бесіди для виявлення мотивацій, оцінок, вражень.
- **Спостереження** — фіксація поведінки учасників заходу.
- **Контент-аналіз** — аналіз відгуків, соцмереж, медіа.

#### 4. Аналіз попиту та конкурентного середовища

Перед запуском заходу важливо:

- Вивчити потреби та очікування аудиторії.
- Оцінити активність конкурентів.
- Визначити «вікна можливостей» для проведення унікального заходу.

#### 5. Застосування маркетингових досліджень

Результати досліджень:

- Покращують планування.

- Допомогають створити релевантний контент.
- Знижують ризики провалу.
- Підвищують рівень задоволеності відвідувачів.

### **Питання для самоперевірки:**

1. Що таке методологія дослідження у контексті event-менеджменту?
2. Які основні етапи дослідження події?
3. Чим відрізняються фокус-групи від глибинного інтерв'ю?
4. Як анкетування допомагає підвищити якість заходу?
5. Яка роль конкурентного аналізу в плануванні подій?

## **Тема 4. Технологія розробки програми заходу**

### **1. Роль концепції події**

Концепція — це основа майбутнього заходу. Вона визначає його стиль, візуальне оформлення, цільову аудиторію, головну ідею та враження, які має отримати учасник. Без концепції неможливо створити логічну й структуровану програму.

### **2. Етапи створення програми події**

1. Визначення мети і завдань заходу.
2. Аналіз цільової аудиторії.
3. Розробка ключової ідеї (меседжу).
4. Вибір структури події: черговість, таймінг.
5. Наповнення програми (спікери, активності, інтерактив).
6. Визначення зон (реєстрація, сцена, фуд-зона, фотозона).
7. Затвердження бюджету.
8. Узгодження логістики та технічного супроводу.

### **3. Методи розробки контенту та інтерактивних елементів**

- Брейнстормінг із командою.
- Залучення фокус-групи (цільова аудиторія).
- Аналіз схожих подій.
- Візуальне прототипування (мудборди, скетчі, макети).

### **4. Зонування простору та управління часом**

- Принцип «Flow» — логічне переміщення людей від однієї активності до іншої.
- Просторове зонування повинно враховувати безпеку, комфорт, навігацію.
- Таймінг повинен бути реалістичним і враховувати час на технічні переходи, перерви, фуршети.

### **5. Коригування програми**

Жодна подія не проходить без змін. Менеджер повинен передбачити:

- альтернативні варіанти для непередбачених обставин;
- заміну спікерів чи елементів програми;
- резервні часові слоти.

### Питання для самоперевірки:

1. Що таке концепція заходу і яку роль вона відіграє?
2. Назвіть основні етапи розробки програми події.
3. Як можна створити ефективну структуру заходу?
4. Які методи використовуються для наповнення програми контентом?
5. Чому важливо передбачити альтернативні сценарії під час планування?

## Тема 5. Планування івент-заходів

---

### 1. Сутність планування в event-менеджменті

Планування – це ключовий етап у підготовці будь-якого подієвого заходу, який передбачає визначення цілей, ресурсів, часових меж, командної структури та логістичних рішень. Саме від якості планування залежить ефективність, безпека, своєчасність та загальний успіх івенту.

У сфері event-менеджменту планування виконує такі функції:

- забезпечує контроль над процесом організації;
  - дозволяє уникати ризиків і форс-мажорів;
  - допомагає розподілити ресурси та відповідальність;
  - формує послідовність дій та визначає точки контролю.
- 

### 2. Основні етапи планування заходу

Планування події включає такі послідовні етапи:

1. **Формулювання мети і завдань заходу.**
2. **Ідентифікація цільової аудиторії** – визначення демографічних, соціальних та поведінкових характеристик учасників.
3. **Вибір формату та концепції заходу** – онлайн, офлайн або гібридний формат.
4. **Розробка структури заходу** – сценарій, активності, таймінг.
5. **Вибір локації** – враховується зручність, технічне забезпечення, безпека, доступність.
6. **Складання кошторису (бюджету)** – із розподілом на основні статті витрат.
7. **Логістичне забезпечення** – транспорт, розміщення гостей, харчування, техніка.

8. **Призначення відповідальних осіб** – розподіл обов’язків між членами команди.
  9. **Розробка графіка реалізації** – календарний план підготовки.
  10. **Створення плану дій у разі ризиків** – альтернативні сценарії, резерви, страховка.
- 

### 3. Бюджетування заходу

Бюджет події має відображати всі витрати та потенційні джерела фінансування. Структура бюджету включає:

- оренду приміщення або локації;
- технічне забезпечення (звук, світло, екран тощо);
- персонал (ведучі, аніматори, техніки);
- поліграфія, брендовані матеріали;
- кейтеринг та напої;
- транспортні витрати;
- реклама і просування;
- страхування та непередбачені витрати.

Бюджет повинен бути гнучким, із закладеним резервом (10–15%) на випадок непередбачуваних витрат.

---

### 4. Логістика події

Логістика – це забезпечення фізичного, технічного й інформаційного руху ресурсів, людей і послуг. У контексті івенту логістика охоплює:

- доставку обладнання та матеріалів;
  - транспорт учасників, гостей, спікерів;
  - розміщення делегацій у готелях;
  - забезпечення харчування;
  - охорону та медичний супровід;
  - контроль доступу та реєстрацію гостей.
- 

### 5. Сучасні цифрові інструменти

Сучасний event-менеджмент активно використовує програмне забезпечення та мобільні додатки:

- **Trello, Asana, Notion** – управління завданнями команди;
- **Google Workspace** – хмарна координація документів і таймінгу;

- **Eventbrite, Timepad** – онлайн-реєстрація та продаж квитків;
  - **Whova, Bizzabo** – платформи для гібридних та онлайн-заходів;
  - **Miro, Canva** – розробка візуальних матеріалів і презентацій.
- 

## 6. Урахування ризиків і альтернативні сценарії

Ризик-менеджмент має бути невід’ємною частиною планування. До типових ризиків належать:

- зміна погоди;
- відмова спікера;
- технічні несправності;
- транспортні затримки;
- низька відвідуваність.

Для кожного потенційного ризику потрібно створити **альтернативний сценарій** дій, включаючи запасні локації, заміну персоналу, технічну підтримку.

---

### Питання для самоперевірки:

1. Які ключові етапи планування події ви можете назвати?
2. Чому важливо визначити цільову аудиторію на ранньому етапі?
3. Що включає кошторис заходу? Які типові статті витрат?
4. Яку роль відіграє логістика в успішності івенту?
5. Які цифрові інструменти використовуються в сучасному event-менеджменті?
6. Як запобігти ризикам під час підготовки події?

## Тема 7. Ризик-менеджмент виняткових заходів

---

### 1. Сутність ризик-менеджменту у подієвій сфері

Ризик-менеджмент в event-індустрії — це процес ідентифікації, оцінки, моніторингу та нейтралізації потенційних загроз, які можуть вплинути на проведення заходу. Івенти, особливо масштабні або публічні, завжди супроводжуються великою кількістю змінних: погодні умови, людський фактор, техніка, фінанси, безпека.

Метою ризик-менеджменту є не уникнення ризиків, а **мінімізація їх наслідків** і готовність до швидкого реагування.

---

## 2. Класифікація ризиків

| Тип ризику         | Приклади                                                      |
|--------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Фінансові</b>   | Перевищення бюджету, відмова спонсора, низькі продажі квитків |
| <b>Репутаційні</b> | Невдоволення гостей, конфлікти, негатив у соцмережах          |
| <b>Технічні</b>    | Вихід з ладу обладнання, нестача ресурсів                     |
| <b>Юридичні</b>    | Порушення авторських прав, відсутність дозволів               |
| <b>Безпекові</b>   | Масові заворушення, травми, надзвичайні ситуації              |
| <b>Кліматичні</b>  | Дощ, спека, вітер на відкритих майданчиках                    |

---

## 3. Етапи ризик-менеджменту

1. **Ідентифікація ризиків** – складання списку можливих загроз.
  2. **Оцінка ризиків** – визначення ймовірності та масштабів наслідків.
  3. **Пріоритезація** – виокремлення критичних ризиків.
  4. **План дій** – розробка сценаріїв реагування.
  5. **Превентивні заходи** – підготовка ресурсів, інструктаж команди.
  6. **Моніторинг у реальному часі** – робота кризової групи під час події.
  7. **Післяаналіз** – оцінка реакції та формування звіту з висновками.
- 

## 4. Методи мінімізації ризиків

- Створення **резервного плану (Plan B)**;
  - Страхування події (відмова спікера, скасування через форс-мажор);
  - Укладання чітких договорів з підрядниками;
  - Технічна репетиція (тест всього обладнання);
  - Охорона, медична допомога, евакуаційні плани;
  - Гнучке планування логістики та бюджету;
  - Постійний контакт з владою, поліцією, службами ДСНС.
- 

## 5. Алгоритм дій у кризових ситуаціях

1. Швидка ідентифікація проблеми;
2. Оповіщення ключових членів команди;
3. Реалізація альтернативного сценарію;
4. Комунікація з аудиторією (заспокоєння, пояснення);
5. Усунення наслідків;
6. Документування ситуації;
7. Робота з репутацією після заходу.

---

## 6. Страхування подій

Event-страхування – це фінансова безпека організатора. Види страхування:

- відповідальність перед третіми особами;
- страхування учасників;
- страхування майна;
- відмова спікерів;
- скасування через форс-мажор.

---

### Питання для самоперевірки:

1. Які основні види ризиків виникають у процесі підготовки подій?
2. У чому полягає мета ризик-менеджменту?
3. Назвіть основні етапи управління ризиками.
4. Які методи дозволяють мінімізувати вплив кризових ситуацій?
5. Яке значення має страхування у сфері event-менеджменту?

## Тема 8. Інструменти просування і продажів подієвих заходів

---

### 1. Роль просування у подієвому менеджменті

Просування (promotion) — це комплекс маркетингових дій, спрямованих на формування обізнаності про захід, створення зацікавленості та спонукання до участі. У сучасному інформаційному середовищі просування є не просто допоміжною функцією, а **ключовим чинником успіху** заходу.

Ефективне просування дозволяє:

- збільшити кількість учасників;
- сформувати позитивне сприйняття події;
- забезпечити продаж квитків чи участі;
- залучити спонсорів, партнерів і ЗМІ.

---

### 2. Основні канали комунікації

Традиційні канали:

- зовнішня реклама (банери, білборди);
- листівки, афіші, флаєри;
- радіо та телебачення;

- друковані ЗМІ.

### **Цифрові канали:**

- соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn);
- email-розсилки;
- контекстна та таргетована реклама (Google Ads, Meta Ads);
- веб-сайти подій і платформи (Eventbrite, Timepad);
- месенджери (Viber, Telegram-боти).

Цифрові інструменти мають перевагу в точному таргетингу, аналітиці та швидкій зміні стратегії.

---

### **3. Контент-маркетинг у просуванні заходів**

Контент є основою будь-якої комунікації. Для івентів використовують:

- **Тизерні пости** (зацікавлення перед стартом реєстрації);
- **Оголошення програми та спікерів;**
- **Відео-запрошення;**
- **Інтерв'ю, бекстейдж, підготовка;**
- **Stories, reels, live-трансляції;**
- **UGC (контент, створений користувачами).**

Важливо: контент має бути адаптований під платформу, візуально привабливий і послідовний у стилі.

---

### **4. Реклама і PR**

- **Реклама** — платні повідомлення, які просувають захід через масові канали (банери, таргетована реклама).
- **PR (зв'язки з громадськістю)** — безкоштовне або партнерське розміщення інформації: прес-релізи, інтерв'ю, згадки у ЗМІ.

Обидві складові важливі. Реклама швидко охоплює, PR — підвищує довіру.

---

### **5. Партнерські програми та крос-промоція**

Залучення партнерів (брендів, спільнот, блогерів) допомагає:

- розширити аудиторію;
- підвищити авторитет заходу;
- отримати додаткові ресурси (медіа, знижки, призи).

**Крос-промоція** — взаємна реклама між організаторами подій, суміжними проектами або брендами.

---

## 6. Продаж квитків і реєстрація

Сучасні інструменти для продажу та реєстрації:

- **Eventbrite, Timepad, 2event** — платформи з аналітикою;
  - **Google Forms, Tilda** — для безкоштовних подій;
  - **QR-коди для квитків**, онлайн-оплата, CRM-зв'язок;
  - **Месенджери** з автоворонками реєстрації.
- 

## 7. SEO і аналітика

- **SEO** — оптимізація сайту заходу для пошукових систем (ключові слова, теги, швидкість завантаження).
  - **Google Analytics, Facebook Pixel** — дозволяють відстежити, які канали дають кращу конверсію.
  - **A/B-тести** — тестування двох варіантів рекламного повідомлення для вибору ефективнішого.
- 

### Питання для самоперевірки:

1. Чому просування є ключовим елементом успішного івенту?
2. Які основні канали використовуються у цифровому просуванні?
3. Що таке контент-маркетинг і які його приклади у подієвому менеджменті?
4. У чому відмінність реклами від PR у сфері подій?
5. Які онлайн-інструменти застосовують для реєстрації учасників?
6. Як аналітика допомагає покращити ефективність маркетингової кампанії?

## Тема 9. Ефективність управління заходами

---

### 1. Поняття ефективності в event-менеджменті

Ефективність подієвого заходу — це рівень досягнення поставлених цілей при оптимальному використанні ресурсів. У контексті event-менеджменту йдеться не лише про прибутковість, а й про **задоволеність аудиторії, іміджевий ефект, маркетингову результативність і соціальний вплив.**

Ефективне управління забезпечує:

- злагоджену роботу персоналу;
  - раціональне використання бюджету;
  - своєчасну реалізацію сценарію;
  - досягнення запланованих КРІ.
- 

## 2. Показники ефективності (КРІ)

Основні ключові показники ефективності (Key Performance Indicators):

- **Фінансові КРІ:**
    - дохід від продажу квитків;
    - загальна рентабельність;
    - виконання бюджету;
  - **Маркетингові КРІ:**
    - кількість учасників;
    - охоплення реклами;
    - кількість згадок у ЗМІ/соцмережах;
  - **Організаційні КРІ:**
    - відповідність таймінгу;
    - відсутність технічних збоїв;
    - якість логістики;
  - **Соціальні КРІ:**
    - рівень задоволеності гостей;
    - залучення спільнот;
    - післязаходовий вплив.
- 

## 3. Методи оцінки ефективності заходу

1. **Опитування учасників** (онлайн або офлайн анкети);
  2. **Збір відгуків** у соцмережах, на платформах;
  3. **Спостереження** за поведінкою гостей;
  4. **Порівняння фактичних і запланованих показників**;
  5. **SWOT-аналіз** результатів події;
  6. **Фінансовий аналіз** — зіставлення витрат і доходів;
  7. **Оцінка медіа-присутності** — кількість згадок, охоплення.
- 

## 4. Використання зворотного зв'язку

Зворотний зв'язок — це інструмент покращення майбутніх заходів. Його джерела:

- анкети після події;
- електронні листи або форми;

- коментарі у соцмережах;
  - усні відгуки;
  - Net Promoter Score (NPS) — індекс готовності рекомендувати подію іншим.
- 

## 5. ROI — Повернення інвестицій

**Return on Investment (ROI)** — найважливіший фінансовий показник.

Формула:

matlab

CopyEdit

$$\text{ROI (\%)} = ((\text{дохід} - \text{витрати}) / \text{витрати}) \times 100$$

Приклад:

витрати — 100 000 грн, дохід — 140 000 грн →

$$\text{ROI} = ((140\,000 - 100\,000) / 100\,000) \times 100 = 40\%$$

ROI може бути позитивним (успішна подія), нульовим (на межі окупності) або негативним (збитки). Але некомерційні події оцінюються також за нематеріальними результатами (імідж, охоплення, зв'язки).

---

## 6. Післязаходовий аналіз

Після завершення події проводиться:

- загальна оцінка всіх етапів;
  - збір і аналіз зворотного зв'язку;
  - фінансовий звіт;
  - створення звіту з висновками для замовника/спонсора;
  - фіксація помилок і успішних рішень;
  - формування рекомендацій на майбутнє.
- 

## Питання для самоперевірки:

1. Що означає ефективність у контексті event-менеджменту?
2. Які КРІ використовують для оцінки заходів?
3. Які методи збору інформації для аналізу ефективності ви знаєте?
4. Що таке ROI і як він розраховується?
5. Яке значення має зворотний зв'язок у подієвій сфері?

## Тема 10. Теоретичні основи організації анімаційних послуг

---

### 1. Анімаційна діяльність як складова індустрії гостинності

Анімація в сфері гостинності — це сукупність заходів, спрямованих на розвагу, активний відпочинок, взаємодію з гостями, формування позитивних емоцій та лояльності клієнтів. Анімаційні послуги створюють унікальний клієнтський досвід, що є конкурентною перевагою для готелів, курортів, ресторанів, круїзів та туристичних комплексів.

Анімація має **подвійну функцію**:

- **Емоційно-психологічну** — створює настрій, атмосферу, позитивні спогади;
  - **Маркетингову** — підвищує лояльність клієнтів, стимулює повторні візити, формує бренд.
- 

### 2. Основні завдання анімаційної програми

- створення умов для дозвілля різних вікових категорій;
  - соціалізація клієнтів (спільні ігри, змагання, вечори знайомств);
  - презентація культури регіону (народні танці, гастрономія, традиції);
  - підвищення якості сервісу через розважальні елементи;
  - продовження часу перебування гостей у закладі.
- 

### 3. Види анімаційних програм

| Тип               | Характеристика                                  |
|-------------------|-------------------------------------------------|
| Культурні         | майстер-класи, фольклорні шоу, тематичні вечори |
| Дитячі            | конкурси, аніматори, ігрові кімнати, квести     |
| Спортивні         | ранкова гімнастика, змагання, танці, йога       |
| Корпоративні      | тімбілдінг, квести, святкові програми           |
| Нічні/розважальні | дискотеки, караоке, шоу-програми                |

---

### 4. Психологічні аспекти взаємодії з аудиторією

Аніматори повинні враховувати:

- **вік аудиторії** (діти, дорослі, літні люди);
- **ментальність і культуру** (уникати образливих тем, повага до традицій);
- **тип темпераменту** (інтровертам не нав'язувати участь);

- **настрій і рівень залученості гостей** (не тиснути, а заохочувати).

Важливо володіти навичками комунікації, емпатії, гнучкості та лідерства.

---

## 5. Принципи організації анімаційної програми

1. **Добровільність участі** — жоден гість не має відчувати примусу.
  2. **Безпека** — фізична, емоційна, інформаційна.
  3. **Різноманіття активностей** — на різні смаки і вікові групи.
  4. **Ритм і баланс** — активні й спокійні етапи, не перевантажувати програму.
  5. **Регулярність** — чіткий розклад (анонс в холі, на сайті, у програмці).
- 

## 6. Сучасні тенденції в анімації

- використання **диджитал-елементів** (VR-зони, інтерактивні екрани);
  - **екологічні формати** (майстер-класи з переробки, zero-waste активності);
  - **edutainment** — поєднання розваг і навчання (гуртки, вікторини);
  - **персоналізація** — адаптація програми під індивідуальні потреби.
- 

## Питання для самоперевірки:

1. Яке значення має анімація в сфері гостинності?
2. Назвіть основні види анімаційних програм.
3. Які психологічні фактори слід враховувати при взаємодії з гостями?
4. У чому полягає принцип добровільної участі в анімації?
5. Які сучасні тренди впливають на розвиток анімаційних послуг?

## Тема 11. Управління анімаційною діяльністю

---

### 1. Анімаційна діяльність як управлінський процес

Анімаційна діяльність у сфері гостинності — це не лише проведення розважальних заходів, а й цілеспрямована організаційна робота. Управління анімацією охоплює всі етапи: від планування програми до контролю результатів.

Головна мета — **забезпечити максимальне задоволення гостей** через продуману, безпечну та якісну анімацію. Для цього потрібна **злагоджена команда**, ефективна комунікація, креативність та адаптивність.

---

## 2. Функції менеджера анімаційної діяльності

1. **Аналіз цільової аудиторії** (потреби, інтереси, культура);
2. **Планування програми** (формати, активності, розклад);
3. **Управління персоналом** (набір, навчання, мотивація);
4. **Бюджетування** (витрати на реквізит, оплату, рекламу);
5. **Координація діяльності** під час подій;
6. **Оцінка результатів** (зворотний зв'язок, ефективність заходів).

Менеджер анімації має поєднувати **організаторські навички, креативність, лідерство та емпатію.**

---

## 3. Формування анімаційної команди

Склад анімаційної команди залежить від масштабів заходу та категорії клієнтів. Основні ролі:

- **Головний аніматор** — координує команду, веде ключові заходи;
  - **Дитячі аніматори** — працюють з дітьми (ігри, майстер-класи);
  - **Технічні спеціалісти** — відповідають за звук, світло, відео;
  - **Костюмери, художники** — візуальне оформлення подій;
  - **Інструктори** — спортивна, йога, квест-програми;
  - **Модератори, ведучі** — ведення вечірніх програм, конкурсів.
- 

## 4. Підбір та навчання персоналу

Кандидати мають володіти:

- комунікативністю;
- артистизмом;
- вмінням працювати в команді;
- стресостійкістю;
- базовими знаннями психології та першої допомоги.

Навчання включає:

- техніку безпеки;
  - сценарну підготовку;
  - ігрову методику;
  - етику спілкування з гостями.
- 

## 5. Планування та ресурсне забезпечення

Планування передбачає:

- створення щоденного/тижневого розкладу активностей;
- зонування простору (ігрові, спортивні, сцена);
- підготовку інвентарю (м'ячі, костюми, реквізит);
- врахування змін погоди чи технічних умов.

Бюджет формується з урахуванням:

- заробітної плати персоналу;
- витрат на реквізит;
- костюмерну базу;
- поліграфію/рекламу;
- винагороди учасникам.

---

## 6. Оцінка ефективності анімаційної діяльності

Критерії:

- кількість учасників;
- рівень залученості;
- емоційні реакції гостей;
- повторна участь у програмах;
- результати опитувань та відгуків.

Інструменти: анкети, фото/відеозвіти, аналіз соціальних мереж, інтерв'ю з персоналом.

---

## Питання для самоперевірки:

1. Які основні функції виконує менеджер анімаційної діяльності?
2. Які ролі входять до складу анімаційної команди?
3. На що слід звертати увагу при підборі аніматорів?
4. Які ресурси потрібні для організації якісної анімації?
5. Як оцінюється ефективність анімаційної програми?

## Тема 12. Організація анімаційних програм у закладах гостинності

---

### 1. Специфіка анімації в готельно-ресторанному бізнесі

Анімація в готелях і ресторанах — це важливий компонент сервісу, що підвищує **емоційну цінність** послуг, покращує **якість перебування** гостей, стимулює **повторні візити та позитивні відгуки**.

Особливість полягає в тому, що програма має бути адаптована під:

- **формат закладу** (сімейний готель, готель для дорослих, тематичний ресторан);
  - **тривалість перебування клієнта**;
  - **час доби** (ранкова зарядка vs. нічне шоу);
  - **змішані аудиторії** (дорослі + діти).
- 

## 2. Види анімаційних заходів у готелях

- **Денні активності**: гімнастика, йога, настільні ігри, конкурси.
  - **Дитяча анімація**: малювання, квести, тематичні дні.
  - **Культурні вечори**: фольклор, музичні вечори, дегустації.
  - **Шоу-програми**: танці, фокуси, театралізації.
  - **Спортивні заходи**: турніри, аква-аеробіка, естафети.
  - **Інтерактивні зони**: фотозони, VR, зони «зроби сам».
- 

## 3. Анімація в ресторанах

У ресторанах анімація повинна поєднуватися з основною послугою — **харчуванням**.

Формати:

- **Живий музичний супровід**;
- **Тематичні вечори** (італійська, одеська кухня);
- **Кулінарні шоу та майстер-класи**;
- **Ігри для дітей у сімейних ресторанах**;
- **Поява аніматорів або персонажів (особливо в свята)**.

Важливо не заважати спокійній атмосфері для гостей, які обрали ресторан для відпочинку.

---

## 4. Анімація для різних вікових і культурних груп

**Вікові відмінності:**

- **Діти до 6 років**: максимальна безпека, прості ігри.

- **7–12 років:** квести, конкурси, рухливі ігри.
- **Підлітки:** командні змагання, майстер-класи.
- **Дорослі:** шоу, вікторини, танцювальні програми.
- **Літні люди:** спокійні культурні заходи, лекції, вечори пам'яті.

### **Культурні відмінності:**

- Програми мають поважати традиції різних народів;
  - Мова проведення — універсальна (іноді багатомовна);
  - Врахування релігійних свят і обмежень.
- 

## **5. Технологічне забезпечення анімації**

- **Світлове та звукове обладнання;**
  - **Проекційні екрани та сцени;**
  - **Мобільні додатки для реєстрації на активності;**
  - **QR-коди для розкладу та зворотного зв'язку;**
  - **Інтерактивні елементи** — планшети, екрани, AR-зони.
- 

## **6. Вплив анімації на лояльність клієнтів**

Анімація:

- формує **емоційний зв'язок** з брендом закладу;
  - підвищує **середній чек** через додаткові послуги;
  - мотивує **повторні бронювання;**
  - сприяє **вірусному маркетингу** (фото, відео, відгуки).
- 

### **Питання для самоперевірки:**

1. У чому полягає специфіка анімації в готелях і ресторанах?
2. Які формати анімаційних послуг популярні серед дітей і дорослих?
3. Як адаптувати програму до різних вікових груп?
4. Яке обладнання потрібне для якісного проведення анімації?
5. Як анімація впливає на маркетингові результати закладу?

## **Тема 13. Свято як основа комплексної анімації**

---

### **1. Свято як феномен культури та інструмент емоційного залучення**

Свято — це соціально й емоційно значуща подія, яка об'єднує людей, викликає позитивні емоції, формує відчуття спільності. У контексті event-менеджменту й анімаційної діяльності **свято є ядром емоційного сценарію**, довкола якого вибудовується уся програма заходу.

Свята дозволяють:

- створити неповторну атмосферу;
- залучити велику кількість гостей;
- реалізувати креативні ідеї;
- підвищити імідж закладу;
- отримати додатковий прибуток.

---

## 2. Типологія святкових заходів

| Категорія    | Приклади                                          |
|--------------|---------------------------------------------------|
| Корпоративні | День компанії, відкриття філії, новорічні вечірки |
| Приватні     | Весілля, дні народження, ювілеї                   |
| Громадські   | День міста, фестивалі, вуличні ярмарки            |
| Професійні   | День вчителя, День туризму, День кухаря           |
| Календарні   | Різдво, Великдень, Новий рік, Івана Купала        |

---

## 3. Тематичні концепції свят

Основою якісної анімації є **тематизація**. Це надання події певної стилістики, що проявляється в:

- декорі (кольори, символіка);
- костюмах персоналу та гостей;
- активностях (ігри, майстер-класи, конкурси);
- меню (спеціальні страви й напої);
- музичному оформленні;
- подарунках та сувенірах.

Приклади тематик:

- «Одеса 20-х років»;
  - «Мексиканська вечірка»;
  - «Ніч Гаррі Поттера»;
  - «Ретро-весілля»;
  - «Гастрономічний карнавал».
-

#### 4. Етапи організації свята як івенту

1. Визначення цільової аудиторії;
  2. Формування тематики;
  3. Розробка сценарію;
  4. Підбір локації;
  5. Формування команди;
  6. Бюджетування;
  7. Комунікація з партнерами;
  8. Просування та запрошення гостей;
  9. Реалізація заходу;
  10. Оцінка результатів.
- 

#### 5. Особливості анімації під час свят

Свята вимагають:

- **максимального залучення гостей** — інтерактивні зони, фотозони, конкурси;
  - **високого рівня режисури** — драматургія, кульмінація, сюрпризи;
  - **яскравого візуального образу** — світло, сцена, оформлення;
  - **емоційного піку** — момент запам'ятовування: феєрверк, торт, шоу.
- 

#### 6. Комерційний та іміджевий потенціал свят

Свята сприяють:

- залученню **нових клієнтів**;
  - підвищенню **середнього чека**;
  - створенню **інфоприводів для ЗМІ та соцмереж**;
  - формуванню **позитивного ставлення до бренду**;
  - збільшенню **кількості повторних відвідувань**.
- 

#### Питання для самоперевірки:

1. Яке значення має свято в контексті анімаційної діяльності?
2. Які бувають види свят і як вони впливають на сценарій заходу?
3. Що таке тематизація свята та як вона реалізується?
4. Які ключові етапи підготовки святкового івенту?
5. Як свята впливають на прибутковість і репутацію закладу?

## Тема 14. Презентація як дієвий інструмент івент-технології

---

### 1. Презентація в event-менеджменті: сутність і функції

Презентація — це форма публічного представлення ідеї, продукту, послуги, проєкту або заходу з метою інформування, переконання, просування чи залучення. У контексті event-менеджменту вона використовується:

- під час **організації заходу** (анонс, запрошення, відкриття);
- в **маркетингових цілях** (брендинг, реклама, партнерство);
- у **внутрішній комунікації** (корпоративні зустрічі, звіти);
- для **навчання** (тренінги, воркшопи).

Презентація має бути не лише інформативною, а й **емоційно залучаючою**, викликати інтерес і реакцію.

---

### 2. Види презентацій

| Вид                    | Особливості                                     |
|------------------------|-------------------------------------------------|
| Маркетингові           | Просування продукту/бренду, робота з клієнтами  |
| Навчальні              | Тренінги, семінари, воркшопи                    |
| Внутрішньокорпоративні | Звіти, стратегії, результати роботи             |
| Івент-презентації      | Вступні слова, презентація концепції заходу     |
| Розважальні            | Використовуються як частина шоу або інтерактиву |

---

### 3. Структура ефективної презентації

1. **Заголовок і вступ** — тема, мета, зацікавлення;
  2. **Основна частина** — логічні блоки з прикладами, візуалізацією;
  3. **Кульмінація** — ключова теза, головна цінність;
  4. **Заклучна частина** — підсумок, заклик до дії, контактна інформація.
- 

### 4. Візуальне оформлення презентацій

Презентація повинна бути візуально структурованою:

- максимум 5–7 слів на слайді;
- великий шрифт (18–32 pt);
- чітка кольорова схема (контраст, логотип, фірмовий стиль);
- візуальні елементи: фото, графіки, іконки, відео;

- обмеження анімації — поміркованість.
- 

## 5. Мультимедійні технології у презентаціях

Сучасні інструменти для створення:

- **PowerPoint, Keynote, Google Slides** — класичні редактори;
  - **Canva, Prezi** — візуально динамічні рішення;
  - **Figma, Genially, Gamma.app** — інтерактивні презентації;
  - **Відео** — заставки, трейлери, емоційні звернення;
  - **AR/VR** — інноваційний підхід (на виставках, шоу).
- 

## 6. Психологія сприйняття презентацій

- Візуальна інформація сприймається краще, ніж текстова;
  - Перші 90 секунд — вирішальні для зацікавлення аудиторії;
  - Презентатор має бути впевненим, емоційним, зрозумілим;
  - Важливе невербальне спілкування: жести, голос, міміка;
  - Контакт з аудиторією: питання, жарти, інтерактив.
- 

## 7. Презентація як частина події

На івенті презентація може бути:

- **відкриттям заходу;**
  - **ключовою частиною програми** (наприклад, презентація нового продукту);
  - **засобом взаємодії з партнерами, ЗМІ, учасниками;**
  - **платформою для збору контактів та фідбеку.**
- 

### Питання для самоперевірки:

1. Які основні функції презентації в подієвій діяльності?
2. Назвіть типи презентацій і приклади їх застосування.
3. Яка структура класичної презентації?
4. Як оформити візуально ефективний слайд?
5. Чому важливо враховувати психологію аудиторії під час презентації?

## Тема 15. Розробка додаткових послуг на підприємствах ресторанного бізнесу

---

## 1. Значення додаткових послуг у ресторанному бізнесі

Додаткові послуги — це **комплементні або платні сервіси**, що доповнюють основну діяльність ресторану (харчування), формують унікальну пропозицію та підвищують загальний рівень задоволеності клієнтів.

Їх роль:

- створення конкурентних переваг;
  - збільшення прибутковості;
  - покращення вражень від візиту;
  - формування лояльності та повторного попиту.
- 

## 2. Класифікація додаткових послуг

| Тип послуг  | Приклади                                      |
|-------------|-----------------------------------------------|
| Розважальні | Жива музика, шоу-програми, караоке            |
| Дитячі      | Ігрові кімнати, аніматори, спеціальні меню    |
| Кулінарні   | Майстер-класи, гастро-вечори, дегустації      |
| Візуальні   | Фотозони, професійна фотозйомка               |
| Цифрові     | Мобільне меню, онлайн-замовлення, AR-меню     |
| Подарункові | Сертифікати, брендована продукція             |
| Партнерські | Колаборації з готелями, салонами краси, таксі |

---

## 3. Інновації в сфері додаткових послуг

- **Інтерактивні столи** — замовлення через сенсор;
  - **AR/VR-ефекти** — розширення вражень;
  - **Персоналізовані меню** — за алергенами, дієтами;
  - **Фуд-дизайн як шоу** — приготування на очах у клієнтів;
  - **Екологічні ініціативи** — zero-waste сервіси, пакування еко-класу.
- 

## 4. Технології персоналізації

Сьогодні гість очікує **індивідуального підходу**. Методи:

- використання CRM-систем для збереження вподобань;
  - персональні вітання (іменні картки, тости);
  - адаптація меню під індивідуальні запити;
  - створення спеціальних пропозицій на основі історії відвідувань.
-

## 5. Комерційний ефект додаткових сервісів

Додаткові послуги можуть збільшити:

- **середній чек на 15–30%;**
- **кількість відгуків і рекомендацій;**
- **час перебування гостей у закладі;**
- **частоту повторних візитів.**

Наприклад, гість, який замовив вечерю + майстер-клас + фото на пам'ять, залишає вдвічі більше коштів, ніж звичайний відвідувач.

---

## 6. Колаборації як стратегія розвитку

Партнерства з іншими бізнесами дозволяють:

- створювати **крос-послуги** (наприклад: вечеря + ніч у готелі);
  - ділитися аудиторією;
  - знижувати витрати на рекламу;
  - проводити спільні заходи (наприклад: «Beauty-вечір в ресторані»).
- 

## 7. Впровадження додаткових послуг: покроково

1. Аналіз цільової аудиторії;
  2. Розробка концепції додаткового сервісу;
  3. Визначення бюджету та технічних ресурсів;
  4. Тестування пілотного формату;
  5. Рекламна кампанія;
  6. Постійний зворотний зв'язок і вдосконалення.
- 

## Питання для самоперевірки:

1. Яке значення мають додаткові послуги в ресторані?
2. Які види таких послуг існують?
3. Наведіть приклади інноваційних рішень у сфері сервісу.
4. Що таке персоналізація в ресторанному обслуговуванні?
5. Як партнерські програми допомагають розвивати бізнес?

## **Рекомендована література**

### **Основна**

1. Конспект лекцій з дисципліни «Event-технології» для студентів, які навчаються за спеціальністю 181 «Харчові технології» освітньої програми «Ресторанні технології» СВО «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / Д.О. Харенко. Одеса: МГУ, 2024. 31 с.
2. Методичні вказівки до виконання практичних робіт з дисципліни «Event-технології» для студентів, які навчаються за спеціальністю 181 «Харчові технології» освітньої програми «Ресторанні технології» СВО «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / Д.О. Харенко. Одеса: МГУ, 2024. 15 с.
3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Event-технології» для студентів, які навчаються за спеціальністю 181 «Харчові технології» освітньої програми «Ресторанні технології» СВО «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / Д.О. Харенко. Одеса: МГУ, 2024. 14 с.
4. Сондер М. Івент-менеджмент: організація розважальних заходів. Техніка, ідеї, стратегії, методи / Марк Сондер; [пер. с англ. Д.В. Скворцова];, 2006. – 544 с.
5. Охієнко М., Шебаніна О., Охієнко А. (2020). Моніторинг особливостей визначення ефективності гастрономічних подієвих заходів. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 3(1), 96–108.
6. Шумович А.В. Бездоганні заходи: Технології та практика івент менеджменту / А.В. Шумович. – М. : Манн, Іванов и Фербер, 2008. – 336 с.

### **Допоміжна:**

1. Аванесова Г.А. Культурно-дозвільна діяльність: Теорія та практика організації: навчальний посібник для студентів ЗВО , 2006. – 236 с.
2. Переверзев М.П., Косцов Т.В. Менеджмент у сфері культури та мистецтва: навч.пос / під редакцією М.П. Переверзева , 2007. – 192 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. Онлайн-збірник опублікованих наукових досліджень ScienceDirect. URL: <http://www.sciencedirect.com/>. (дата звернення: 11.08.2023).
2. Інформаційні ресурси. Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/592>. (дата звернення: 11.03.2024).