

Махия Т. А. Використання соціальних медіа в освітньому Event-менеджменті / Тетяна Махия // Збірник статей П'ятої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». – Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2017. – 393 с. – С. 244-253

*Тетяна Махия*

## **ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ОСВІТНЬОМУ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТІ**

*В статті увага зосереджується на визначенні основних понять та особливостей освітнього Event-менеджменту. Подано класифікацію заходів та подій в установах освіти. Виокремлено основні шляхи використання соціальних мереж в освітньому Event-менеджменті.*

*Ключові слова: подія, захід, event, соціальні медіа, соціальні мережі.*

**Постановка проблеми.** Орієнтація освіти на покращення її якості, прагнення навчальних закладів здійснювати освітню діяльність з урахуванням конкурентних переваг, наявність великої кількості навчальних закладів різних типів та форм власності є вигідним для споживачів освітніх послуг та сприяє розвитку конкуренції серед освітніх установ. В свою чергу, це спонукає навчальні заклади до використання сучасних методів маркетингу та менеджменту задля вигідного представлення себе серед різноманіття інших закладів, створення свого неповторного образу, необхідності запропонувати споживачу свої освітні послуги таким чином, щоб останній обрав саме їх.

Одним із шляхів привертання уваги до успіхів, особливостей і проблем освіти в сучасному інформаційному суспільстві є застосування в управлінській діяльності керівників навчальних закладів елементів Event-менеджменту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальні питання теорії та практики менеджменту та маркетингу подій розглянуті у працях Р. Крейвена, А. Назімко, М. Сондера, У. Хальцбауера, Л. Хойлі, А. Шумовича. Питання стосовно ролі маркетингу у розвитку комунікацій на ринку освітніх послуг та створення комунікаційних стратегій досліджені у працях Т. Оболенської, А. Бахметьєвої, А. Панкрухіна, Ю. Петруні, М. Вачевського, Г. Луценко, М. Матвіїва та інших дослідників. Питанням позиціонування вищих навчальних закладів присвячені роботи О. Бобало, О. Карпушко, Г. Козаченка, А. Костюченка, О. Субіної, О. Хоменка, К. Батовріної та інших. Дані праці становлять основу для дослідження питань освітнього Event-менеджменті.

Питання використання соціальних медіа для просування бренду та бізнесу останнім часом привертають увагу багатьох дослідників серед яких О. Алексеева, Т. Базов, К. Броган, Е. Іванова, Ш. Кабані, Дж. Сміт, О. Соломатіна, В. Челец. Здатність соціальної реклами активізувати та формувати соціально-психологічні установки людини обґрунтовують у своїх роботах Ю. Гребенкіна, А. Лебедева-Любімова, Р. Мокшанцева, Д. Огілві, А. Рубанова, Л. Рюмшина та інші. Проте питання використання соціальних медіа в рекламно-інформаційній діяльності керівників навчальних закладів, у

тому числі і в освітньому Event-менеджменті, залишаються недостатньо розглянутими.

**Мета дослідження** – охарактеризувати сутність освітнього Event-менеджменту та місце соціальних медіа в менеджменті освітніх подій.

**Виклад основного матеріалу.** Перед тим, як перейти до поняття «Event-менеджмент», необхідно співвіднести такі поняття як «подія», «захід» та «event».

У Вікіпедії надаються наступне визначення поняттям «подія» та «захід»:

–«Подія – те, що сталося, хоча могло і не статися».

–«Захід – певне дійство із залученням широкого кола осіб».

Тобто, поняття «захід» можна визначити як «подію із залученням широкого кола осіб».

Достатньо нове поняття «event» дослівно перекладається з англійської як «подія». Проте в підручнику «Event-management» У. Хальцбаур розглядає поняття «event» як «перетворення заходу за допомогою допоміжних ефектів в дещо цілковито виключне з точки зору відвідувачів» [12, с.5].

І саме тому поняттю «event» властиві наступні стійкі характеристики:

–це захід, що сприймається як виключна подія з точки зору відвідувачів;

–позитивне сприйняття спонукає відвідувачів до активності;

–залог успіху – ретельна організація та планування.

При цьому незалежно від того, чи є унікальним наш захід чи стоїть в ряді багатьох аналогічних, враження, що він справляє має бути позитивним та незабутнім. Для досягнення успіху вирішальним стають два моменти:

–той, хто має намір «виділитися», повинен запропонувати дещо більше, ніж інші;

–той, хто має намір залишити про себе позитивний спогад, не має права на помилки і має бути готовим до того, що результат сприйняття може бути непередбачуваним.

Для event-заходів типовими є наступні особливості:

–результатом зусиль стає сама подія, яку не можна ні відкласти, ні виправити («пройшло як пройшло»);

–результат є унікальним, успіх якого залежить від суб'єктивного сприйняття відвідувачів;

–результат неможливо зберегти незмінним і він повністю знецінюється, якщо його відвідало досить мало відвідувачів (подія, на яку прийшло замало відвідувачів апріорі не може бути особливою);

–в порівнянні з результатом його підготовка набагато перевершує як за витратами часу, так і за витратами засобів.

Для перетворення пересічного заходу в особливу подію вкрай важливим є її підготовка та планування.

Event-менеджмент – це повний комплекс заходів по створенню корпоративних і масових подій. Причому якщо перші спрямовані в основному на зміцнення внутрішнього корпоративного духу, то другі надають потужну підтримку рекламним і PR-кампаній. В цілому ж завдання менеджменту подій –

зробити з банального заходу справжню подію, яку будуть згадувати і після її закінчення [10].

Приводи таких заходів можуть бути самими різними. Залежно від цілей і характеру можна виділити наступні види акцій: змагання; семінари, курси підвищення кваліфікації; фанд-рейзер (fund-raisers) – заходи зі збору коштів на різні цілі; зустрічі, засідання, річниці; особливі заходи; церемонії, привітання, відкриття, ювілеї; спортивні заходи; музичні виступи та концерти; масові гуляння. Головне – правильно використовувати кожен привід і організувати свято з максимальною користю.

Предметом вивчення освітнього Event-менеджменту є повний комплекс заходів по створенню корпоративних і масових подій в галузі освіти, що обумовлює необхідність класифікації таких заходів.

До корпоративних подій в галузі освіти можна віднести як традиційні, так і нетрадиційні святкування, головною метою яких є згуртування всіх учасників навчально-виховного процесу на рівні навчального закладу. Мова йде про традиційні свята Першого дзвоника, випускного, Дня вчителя, Дня заснування навчального закладу, Дня гімназиста, ліцеїста чи студента тощо. Це також можуть бути виїзні заходи (екскурсії до інших міст, навчальних закладів, музеїв, театрів тощо) з різним складом учасників навчально-виховного процесу (окремого класу, педагогічного чи батьківського колективів тощо).

До масових подій в галузі освіти можна віднести форуми, прес-конференції, симпозіуми, виставки, конкурси різних видів та типів для учнів і студентів (танцювальні, спортивні, туристичні, навчальні, наукові тощо) й освітян і навчальних закладів («Вчитель року», «Найкращий сайт навчального закладу», «Найкраща науково-методична розробка» тощо), а також традиційні методичні заходи з освітянами районного, обласного, Міністерського, Всеукраїнського чи Міжнародного рівнів.

Незалежно від того, скільки осіб бере участь у заході, чи 100, чи сто тисяч учасників, з моменту визначення термінів та до затвердження проекту заходу на її організаторів лягає великий об'єм робіт з його планування та організації. Проведення заходу будь-якого ступеня складності вимагає професіоналізму, гнучкості в прийнятті рішень, вміння прогнозувати і передбачати непередбачені обставини і швидко орієнтуватися в нових умовах. Неуважність як до очевидних аспектів, так і до дрібниць однаковою мірою впливають на успіх заходу. В умовах, коли захід вже розпочато, часу на будь-які коригування немає, а тому безпосередні задачі лягають саме на підготовку, що полягає в розробці плану. Керівництво може надати велику допомогу завдяки використанню методів менеджменту проектів [12].

Управління навіть найскромнішим за масштабом заходом вимагає значних зусиль і витрат, як інтелектуальних, так і матеріальних. А для ефективної підготовки потрібно чітко уявляти собі кінцеву мету, завдання та бажаний суспільний резонанс. Після відповідей на ці питання можна починати власне Event-менеджмент. При плануванні необхідно продумати наступні ключові позиції.

1. Бюджет. Перш за все з'ясуйте, скільки це коштує, оскільки вартість грандіозних заходів може досягати астрономічних, в порівнянні зі звичайними, розмірів. Для навчальних закладів – це, як правило, вкрай болюче питання.

2. План-графік. Необхідно чітко вирішити питання з термінами як самої події, так і всіх етапів її підготовки. Для якісної підготовки акції необхідний час становить приблизно місяць. У разі, коли крім безпосередньої організації заходу мова йде про залучення інвестицій, організації спонсорської підтримки (особливо для масштабних подій), терміни іноді зростають до 3-4 місяців.

3. Кадрове забезпечення. Скільки людей знадобиться, щоб організувати свято? Скільки буде запрошених? Хто буде відповідати за оформлення заходу, запрошення гостей, інформування в медіа? Відповіді на ці питання теж необхідно, перш ніж механізм підготовки прийде в дію.

4. Спонсорська підтримка. На цьому ж етапі бажано визначитися, чи потрібна для організації свята допомогу спонсорів і наскільки вона може бути взаємовигідною. Знайти, переконати, залучити гідних спонсорів – справа не проста і дуже відповідальна, що вимагає більш глибокого висвітлення в наступних публікаціях.

5. Комунікації і привернення уваги громадськості. Завжди слід пам'ятати, що одне з надзавдань Event-менеджменту – отримати необхідний суспільний резонанс. Тому, плануючи акцію, потрібно точно представляти, від кого, в яких обсягах і який саме відгук на подію ви хотіли б отримати. Своєчасне оголошення про проведення заходу, маркетинг, реклама та PR мають у підсумку вирішальне значення для досягнення успіху.

Як правило, організацією таких подій займають професійні фахівці з Event-менеджменту, які спочатку розробляють загальну концепцію, тобто, шукають якомога точніше відповіді на традиційні питання «Для кого ми це робимо?», «Для чого ми це робимо?» і «З приводу чого ми це робимо?», після чого пропонують яскраву ідею, що максимально виражає суть і індивідуальність майбутнього події.

Event-менеджмент – достатньо молодий вид бізнесу, що стає одним з найдинамічніших інструментів роботи BTL-агентств на комунікаційному ринку. Кількість агентств, що надають послуги event-менеджменту, постійно збільшується, а самі масові заходи поступово починають набувати європейського стилю не тільки в столиці, але і в великих регіональних центрах.

З урахуванням вартості послуг професійних Event-менеджерів, звернутися до них навчальному закладу державної форми власності немає можливості. А тому ця робота покладається на плечі адміністрації навчальних закладів та освітніх установ.

В умовах переходу до інформаційного суспільства, широкого використання інформаційних технологій та активізації інформаційних потоків [4], що робить віртуальний простір за своїм впливом, по суті, аналогом об'єктивної реальності, на сьогоднішній день найпопулярнішим та найбільш поширеним джерелом інформації, зокрема щодо діяльності навчальних закладів, стала мережа Інтернет. В епоху web 2.0. і бурхливого зростання

соціальних ресурсів для багатьох Інтернет-користувачів соціальні медіа стали більш важливим інформаційним ресурсом, ніж традиційні друковані ЗМІ.

Соціальні медіа (social media) розглядаються як засновані на Інтернет-технології web 2. 0. канали та платформи для спілкування та обміну контентом між користувачами, що виникли на межі міжособистісної комунікації та мас-медіа та головними особливостями яких є необмежені інтерактивні комунікації; безпосередня участь користувачів в генерації та ретрансляції медійного контенту; висока ступінь залучення в процес комунікації; максимальна швидкість зворотного зв'язку; персоналізація користувача [7], [11]. На сьогодні термін «соціальні медіа» використовують стосовно будь-якого сайту чи сервісу, який дозволяє користувачам взаємодіяти, спілкуватися, ділитися інформацією чи брати участь у будь-якій іншій соціальній взаємодії [2].

В цілому класифікація видів соціальних медіа достатня умовна. В літературі та Інтернет-джерелах існує необмежена кількість підходів до класифікації соціальних медіа за видами, проте універсальної класифікації, придатної у всьому світі поки що не існує. На даний момент існує безліч різних поділів на категорії і типи соціальних медіа, запропонованих різними авторами: соціальні мережі, сервіси для публікації текстів, сервіси для обміну контентом, сервіси для колективних обговорень, комерційні сервіси, геолокаційні сервіси, сервіси для спільної роботи з документами, соціальні новини, соціальні закладки, віртуальні соціальні та ігрові світи тощо [5], [6], [1], [2]. З огляду на професійну педагогічну діяльність, можна відзначити наступні соціальні медіа: 1) соціальні мережі; 2) персональні, навчально-методичні та наукові блоги; 3) відео-хостинги та медіа-платформи; 4) сервіси передачі голосу і відео для проведення вебінарів та відео конференцій; 5) соціальні мережі відгуків для відкритого, вільного і безперешкодного обговорення особистостей педагогів та навчальних закладів; 6) соціальні сервіси для організації спільної роботи зі статтями, документами, таблицями, презентаціями, опитуваннями, календарями тощо.

Одним з найважливіших і успішних інструментів реклами та PR в Інтернет, що мають вирішальне значення для досягнення успіху Event-менеджменту є Social Media Marketing (SMM). Основне завдання SMM полягає в рекламі компанії або бренду в соціальному середовищі. Найбільш поширеними для всієї галузі соціальних медіа є соціальні мережі. Українська аудиторія Facebook постійно зростає і станом на січень 2017 року становила близько 7,2 млн. Численна аудиторія соціальних мереж дозволяє сучасним технологіям маркетингу розробляти нові стратегії і привертати увагу до будь-якого продукту чи бренду, у тому числі і на ринку освітніх послуг. Існуючі механізми сучасних соцмереж дозволяють зорієнтувати користувачів за географічною, соціальною, поведінковою ознакою, а так само за віком та інтересами. Сукупність цих механізмів дозволяє забезпечити в рамках SMM ефективну рекламу майбутнього заходу.

Реклама в соціальних мережах більш ефективна, порівняно з традиційними способами реклами, тому, що дозволяє не тільки прорекламувати подію, але й

розповісти докладно, в чому її особливість, а також одразу побачити і відстежити безпосередню реакцію Інтернет-користувачів на майбутній захід у вигляді обговорення і коментарів, і виділити його фанатів і «адвокатів».

У зв'язку з тим, що різні соціальні медіа надають різні можливості, існує безліч способів для розміщення реклами в соцмережах [3], [8], [9]. . Перерахуємо основні, але не всі способи просування в соціальних мережах.

Перший – *контентна реклама в соціальних мережах*. Так само, як і пошукові системи, більшість соціальних мереж надають можливість тематичної реклами на своїх платформах. Проте цей спосіб є найбільш ефективним тільки при залученні відповідних спеціалістів і тому не є широко розповсюдженим для освітнього Event-менеджменту.

Другий – *офіційна сторінка в соцмережах*. Соціальні мережі надають можливість організаціям завести власну офіційну (або «фан») сторінку в соціальній мережі. В освітньому Event-менеджменті цей спосіб є достатньо доступним для реалізації власними силами: адміністрація та педагоги мають можливість створити сторінку навчального закладу або події, оперативно наповнювати її цікавим контентом і змістом та розміщувати інформацію про важливі заходи. Таким чином, адміністрація чи педагоги мають можливість залучати не лише всіх учасників навчально-виховного процесу до активне спілкування в Інтернеті, а й інших користувачів соціальних мереж.

При цьому треба пам'ятати, що висвітлення заходу на окремо створеній сторінці чи в складі сторінки навчального закладу буде добрим інструментом просування в соціальних мережах при дотриманні певних умов. По-перше, до запровадження сторінки події або анонсування її на сторінці навчального закладу потрібно ставитися так само серйозно, як до PR. Перед тим як створювати окрему сторінку події, необхідно визначитися із цільовою аудиторією та вподобаннями її соцмереж.

По-друге, правильно проанонсувати подію через створення афіші, на якій повинен бути текст, що містить назву зустрічі, слоган і / або дату event. Далі необхідно розмістити ємний опис події близько 200-300 символів: що, де і коли відбудеться, хто буде спікером (якщо це відома людина), умови участі. Подальшу інформацію краще видавати дозовано в постах і відповідях на запитання користувачів. Якщо для події створено окрему сторінку, доцільним буде розмістити фотоальбом, в якому можуть бути фотографії з минулих заходів або просто фото спікерів / лекторів / учасників і тематичні картинки з Інтернету. Можна також розміщувати короткі (1-1,5 хв) відеотізери, де спікери розповідатимуть про те, що чекає учасників на форумі, круглому столі, майстер-класі, семінарі, вебінарі чи лекції.

По-третє, необхідно постійно рекламувати, «провокувати» на регулярні лайки і репости, а не лише на натискання кнопки «Я піду». Для цього можна анонсувати те, що чекає відвідувачів (докладний опис майстер-класу, список тез (про кожну тему можна написати в окремому пості), тематичні статті з використанням хештегів. Для підтримки інтересу можна також викладати афоризми і «вірусні» картинки, створювати он-лайн опитування, в тому числі з

приводу заходу, наприклад: «Які питання з заходу для вас найбільш актуальні?». Залучати людей до заходу можна також через конкурси, розігруючи запрошення, призи, які згодом вручати безпосередньо на заході.

По-четверте, зберігати інтерес до заходу під час і після зустрічі. Так під час заходу можна викладати фотографії та запрошувати аудиторію соцмереж задавати питання та транслювати їх прямо під час заходу, що дозволить підвищити лояльність учасників. Для «продовження життя» заходу та підвищення статусу навчального закладу, можна публікувати на стіні цікаві моменти, відгуки учасників, гостей та спікерів, викладати матеріали для скачування (презентації або відео). Підтримка «живої» розмови з тими, хто безпосередньо не відвідав захід, але зацікавився ним, дозволить в подальшому збільшити аудиторію та розсилку запрошень на наступні заходи засобами соціальних медіа.

По-п'яте, для того, щоб забезпечити 100% явку всіх зацікавлених осіб, доцільно проводити попередню реєстрацію, розсилати приватні повідомлення за 1-3 доби, безпосередньо обдзвонювати гостей за 3-5 годин до події. Треба пам'ятати, що об'єктивну оцінку числа учасників масового заходу забезпечить все ж таки наявність окремої його сторінки.

За дотримання всіх цих умов соцмережі допоможуть зібрати аудиторію на будь-який event і отримати від нього максимум віддачі в реальності.

Третій – *прихована реклама в соціальних мережах*. Це спосіб неформального розміщення реклами. Спосіб один, але інструментів у нього безліч. Це і створення груп у соціальних мережах потенційних споживачів освітніх послуг. Або активна участь у житті вже створених груп. Це і розміщення, і використання в рекламі вірусного відео або фото. Це і активне пряме спілкування з Інтернет-користувачами. Крім того, розміщення посилань або цитат на блоги в соцмережах, дозволяє комплексно проводити рекламну компанію для користувачів Інтернет, використовуючи при цьому всі інструменти SMM.

Для освітнього Event-менеджменту прихована реклама в соціальних мережах може бути дуже ефективною, але для досягнення успіху знадобиться значна кількість часу і величезний багаж знань, причому не тільки людської психології, а й конкретних правил спілкування в кожній із соціальних груп. Крім того, необхідно стежити за технічною підтримкою в кожній із соціальних медіа. Для прихованої реклами в соціальних мережах спеціальні рекламні агентства мають можливість одночасно і масово використовувати безліч «ботів» різних користувачів, з різних цільових аудиторій, і в різних соціальних мережах.

Інформування Інтернет-користувачів про захід – не єдиний результат реклами в соціальних мережах. Давно минули ті часи, коли соціальні мережі були «закриті» для пошукових систем. Тепер більшість соціальних мереж не тільки відкрили вільний доступ пошуковим системам до відкритих сторінок користувачів, але, також, матеріали і посилання розміщені в соціальних мережах, враховуються пошуковими роботами для індексації запитів.

Таким чином реклама в соціальних мережах має і хороший SEO-ефект, який дає стійкий і «довгограючий» результат, за рахунок отриманих зовнішніх посилань і переходів із соціальних мереж, тим самим піднімаючи основні показники офіційного сайту навчального закладу в пошукових системах. Дуже часто цікава інформація з соціальних мереж, а, значить, і прихована реклама передруковується і поширюється, як Інтернет, так і традиційними медіа.

Головна відмінність прихованої реклами освітніх заходів в соціальних мережах від традиційної, це те, що вона більш доступніша, добре підлаштовується під мінливе оточення, обставини, новини та обговорення, що, звичайно, не можуть зробити такі традиційні маркетингові інструменти, як телереклама, реклама на бордах, або в ЗМІ.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Розвиток зв'язків з громадськістю та реклами є однією зі значущих умов розвитку конкурентоспроможної організації. Цим пояснюється зростаючий попит на фахівців з проблем просування, позиціонування, функціонування іміджу навчального закладу і корпоративної культури організацій, розробки та проведення рекламних та PR-кампаній навчального закладу, які володіють технологіями формування іміджу та реклами.

За рахунок збільшення проникнення Інтернету в усі сфери суспільства зростає число користувачів соціальних медіа і, відповідно, їх вплив на комунікації через персоналізацію, здійснення необмеженої інтерактивної комунікації, можливість брати безпосередню участь користувачів в створенні та передаванні медійного контенту, забезпечення максимальної швидкості зворотного зв'язку.

Розглядаючи освітній Event-менеджмент як повний комплекс заходів по створенню корпоративних і масових подій в галузі освіти, до корпоративних подій в галузі освіти можна віднести як традиційні, так і нетрадиційні святкування, головною метою яких є згуртування всіх учасників навчально-виховного процесу на рівні навчального закладу; до масових подій в галузі освіти можна віднести прес-конференції, симпозіуми, виставки, конкурси, а також традиційні і нетрадиційні науково-методичні заходи з учасниками навчально-виховного процесу районного, обласного, Міністерського, Всеукраїнського чи Міжнародного рівнів.

У процесі визначення шляхів використання соціальних медіа в освітньому Event-менеджменті нами розглянуто три способи просування в соціальних мережах: 1) контентна реклама в соціальних мережах; 2) офіційна сторінка в соцмережах; 3) прихована реклама в соціальних мережах. Дані шляхи не є повними, проте є найбільш прийнятними для адміністрації навчальних закладів, переважно державної форми власності системи дошкільної, загальноосвітньої, шкільної, позашкільної та професійно-технічної освіти, оскільки питання освітнього Event-менеджменту знаходяться в компетенції відповідальних за виховну роботу. Проте навчання цих осіб за спеціалізацією «Управління навчальним закладом» не включає їх підготовку до рекламно-інформаційної діяльності, у тому числі і до освітнього Event-менеджменту.



Таким чином, освітні програми з підготовки керівників навчальних закладів у сфері освіти і виробничого навчання потребують оновлення в умовах інформатизації суспільства та потребують подальшого вивчення з урахуванням освітнього Event-менеджменту.

### Список використаних джерел

1. Classification of social media [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://whatisdigitalmarketing.wordpress.com/2013/05/27/classification-of-social-media/>
2. Kaplan A. Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media / Kaplan A., Haenlein M. // Business Horizons. – 2010.– С. 59-68.
3. Броган К. Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / К. Броган, Дж. Смит. – С.-Пб.: Питер, 2012. – 304 с/
4. Вачевський М. В. Маркетинг в сферах послуг: [навч. посіб.] / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.
5. Виды социальных сетей [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smo-i-seo.ru/vneshnee-smosmm/vidy-socialnyx-setej.html>
6. Виды социальных сетей: классификация и представители [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html>
7. Вікіпедія. Матеріали електронної енциклопедії [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.wikipedia.org>
8. Влияние через социальные сети: под общей ред. Е. Г. Алексеевой. – М.: Фонд «Фокус-медиа», 2010. – 200 с
9. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! – С.-Пб.: Питер, 2012. – 240 с.
10. Копилова Н. Что такое event-management / Копилова Н. [электронный ресурс] // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR №5 (36), 2004. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article340.htm>
11. Неяскин Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации [электронный ресурс] / Неяскин Г. Н. // Диалогические коммуникации в бизнесе. Интарнет-конференция. – 2010. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/>
12. Хальцбаур У. Event-management / У. Хальцбаур, С. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер. с нем. Т. Фоминой]. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.

**Татьяна Махиня. Использование социальных медиа в образовательном Event-менеджменте**

**В статье внимание сосредоточено на определении основных понятий и особенностей образовательного Event-менеджмента. Представлена классификация мероприятий и событий в учреждениях образования.**

*Выделены основные пути использования социальных сетей в образовательном Event-менеджменте.*

*Ключевые слова: событие, мероприятие, event, социальные медиа, социальные сети.*

*Tetiana Makhynia. Using social media for educational Event- management*

*In the article it is paid attention on the identifying of basic concepts and features of educational Event-management. It is given the classification of the activities and events in educational institutions. It is pointed on the main ways of using social networks in education and Event-management.*

*Keywords: event, social media, social networks.*