**დანართი 5**

**რ ე კ ო მ ე ნ დ ა ც ი ე ბ ი**

(ღონისძიების დაგეგმვის შესახებ)

**მუხლი 1. ზოგადი რეკომენდაციები**

1. რეკომენდაციები გათვალისწინებულია პროექტების/ღონისძიებების (შემდეგში - ღონისძიებები) პროდუქტიული დაგეგმვა - განხორციელების მიზნით.
2. რეკომენდაციები ითვალისწინებს, გამორჩეული (სანახაობითი/მიმზიდველი/აქტუალური...) პროექტების განხორციელებას სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფებისათვის, თემატური დანიშნულებით თუ პროფილური/დარგობრივი მიმართულებით, საყოველთაობისა და ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფის, კონკურენტული გარემოს, თანაბარი შესაძლებლობების პირობების დაწესების, განვითარების ინიციატივების მხარდაჭერისა და ხელშეწყობის მიზნით.
3. ღონისძიების დაგეგმვის პროცესი ზოგადად მოიცავს:
   1. შედგენის;
   2. შეთანხმების;
   3. დამტკიცების;
   4. შესრულებისა და კორექტირების;
   5. შეფასებისა და ანგარიშგების ეტაპებს.
4. ქ.ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის ძირითადი მიზნები ღონისძიებების შერჩევა - დაგეგმვასთან მიმართებაში:
   1. ქალაქ ბათუმის, როგორც მაღალი დონის, მიმზიდველი და სანახობითი, კულტურულ - საგანმანათლებლო, ახალგაზრდულ - სპორტული ღონისძიებების მასპინძელი ქალაქის ცნობადობის ამაღლება, პოპულარიზაცია, რეკლამირება;
   2. განათლება / კულტურა / ახალგაზრდობა / სპორტის პოპულარიზაცია, მხარდაჭერა, ხელშეწყობა, საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლება, ინტერესის გაზრდა და ღონისძიებებში, მოქალაქეების მონაწილეობისათვის დამატებითი შესაძლებლობების შექმნა;
   3. ისეთი კულტურულ - საგანმანათლებლო, ახალგაზრდულ - სპორტული ღონისძიებების შერჩევა და მხარდაჭერა, რომელთა განხორციელება ხელს შეუწყობს, როგორც სამიზნე ჯგუფების პროფესიულ წინსვლასა და ოსტატობის დონის ამაღლებას, ასევე, ტურიზმის (ადგილობრივი / საერთაშორისო) განვითარებას, მოგზაურთა / ვიზიტორთა რაოდენობის გაზრდას, მედიასაშუალებების ინტერესის გაღვივებას, სამიზნე აუდიტორიის მიზიდვას, ქალაქში ღონისძიებების გამრავალფეროვნებას, გააქტიურებას.
5. **კულტურული**მიმართულების ღონისძიებების შერჩევა - დაგეგმვის   სამიზნე აუდიტორია / ჯგუფებია:
   1. სკოლამდელი აღზრდისა და განათლების დაწესებულებათა აღსაზრდელები;
   2. სკოლის მოსწავლეები;
   3. სტუდენტები;
   4. კულტურისა და ხელოვნების სხვადასხვა მიმართულებით მოღვაწე ხელოვანები**;**
   5. ეთნიკური უმცირესობები;
   6. და სხვა (მიზნებიდან/საჭიროებიდან გამომდინარე და უფლებამოსილების ფარგლებში).
6. **საგანმანათლებლო** მიმართულების ღონისძიებების შერჩევა - დაგეგმვის სამიზნე აუდიტორია / ჯგუფებია:
   1. სკოლამდელი აღზრდისა და განათლების დაწესებულებათა აღსაზრდელები, აღსაზრდელთა მშობლები, სკოლამდელი აღზრდისა და განათლების დაწესებულებებში დასაქმებული პერსონალი;
   2. სკოლის მოსწავლეები;
   3. უმაღლესი და პროფესიული საგანმანათლებლო დაწესებულებები (სტუდენტები და ლექტორ - მასწავლებლები);
   4. შშმ პირები;
   5. ეთნიკური უმცირესობები;
   6. და სხვა (მიზნებიდან/საჭიროებიდან გამომდინარე და უფლებამოსილების ფარგლებში).
7. **სპორტული** მიმართულების ღონისძიებების შერჩევა - დაგეგმვის სამიზნე აუდიტორია / ჯგუფები:
   1. ადრეული და სკოლამდელი აღზრდისა და განათლების დაწესებულებების აღსაზრდელები;
   2. ზოგადსაგანმანათლებლო/საჯარო სკოლების მოსწავლეები („ჯანსაღი სკოლა“);
   3. სკოლისგარეშე გამაჯანსაღებელი და სპორტული დაწესებულებები (მათ შორის ეზოებში არსებული სპორტული მოედნების მიზნობრივი დატვირთვა, ირგვლივ მცხოვრები ახალგაზრდების გააქტიურების, ჩართულობის გაზრდის მიზნით);
   4. უმაღლესი / პროფესიული საგანმანათლებლო დაწესებულებები (სტუდენტები / მოსწავლეები);
   5. შრომითი დასაქმების დაწესებულებები (თანამშრომლები - წარმოება-დაწესებულებების, ორგანიზაციებისა და შრომითი დასაქმების სხვა სფეროში);
   6. შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირები;
   7. პენიტენციურ დაწესებულებები (ბრალდებულები/მსჯავრდებულები);
   8. ქალაქის მოსახლეობა („ჯანსაღი ქალაქი“ - ასაკი შეუზღუდავი. მ.შ. ვეტერანები);
   9. და სხვა (მიზნებიდან/საჭიროებიდან გამომდინარე და უფლებამოსილების ფარგლებში).
8. **ახალგაზრდული** მიმართულების ღონისძიებების შერჩევა - დაგეგმვის სამიზნე აუდიტორია / ჯგუფებია - ქ. ბათუმში მცხოვრები 14 – 29 წლის ახალგაზრდები. მათ შორის:
   1. მოსწავლეები;
   2. სტუდენტები;
   3. 22 – 29 წლის დასაქმებული ახალგაზრდები;
   4. 22 – 29 წლის უმუშევარი ახალგაზრდები;
   5. NEET ახალგაზრდები (Not  Education Employmen Training - ახალგაზრდები, რომლებიც არ სწავლობენ, არ მუშაობენ და არ არიან ჩართული რაიმე ტიპის ფორმალური/არაფორმალური განათლების, სპორტისა თუ სხვა საქმიანობაში);
   6. შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე ახალგაზრდები;
   7. მოწყვლადი ჯგუფები;
   8. კანონთან კონფლიქტში მყოფი ახალგაზრდები;
   9. და სხვა (მიზნებიდან/საჭიროებიდან გამომდინარე და უფლებამოსილების ფარგლებში).

**მუხლი 2. ტერმინთა განმარტებები**

1. **ღონისძიება** - წინასწარ დაგეგმილი, მიზანმიმართული, მონაწილეობითი - ღონისძიების აქტიური წევრებისა (მონაწილე პირები/სუბიექტები) და დამსწრე საზოგადეობის (აუდიტორიის) კომუნიკაციის ფორმატში, ღია/დახურულ სივრცეში ან/და ინტერნეტ ტრანსლიაციის სახით - მოქმედება, თემატური დანიშნულებით თუ პროფილური/დარგობრივი მიმართულებით (სპორტული, კულტურული, საგანმანათლებლო, ახალგაზრდული და სხვა. მაგ: სპორტული შეჯიბრი, სპექტაკლი, ლიტერატურული შეხვედრა და ა.შ.), რომელიც გულისხმობს, სამიზნე აუდიტორიის / ჯგუფების ინტერესთა გათვალისწინებას, განვითარების, მხარდაჭერის თუ ხელშეწყობის თვალსაზრისით, პროდუქტიულობისა და პოზიტიური განწყობის შექმნის მიზნით და უზრუნველყოფილია სახელმწიფო ან/და კერძო დაფინანსებით. ღონისძიება, არ შეიძლება იყოს არამონაწილეობითი აქტივობა (მაგ: შესყიდვა, ვებგვერდის უზრუნველყოფა ან სხვა მსგავსი ქმედება/აქტივობა).
2. **საერთაშორისო ღონისძიება -** საერთაშორისო მასშტაბის ღონისძიება, დაგეგმილი საზღვარგარეთ ქვეყნების მონაწილეობით (არანაკლებ 5 ქვეყანა ან დაწესებული საერთაშორისო სტანდარტის მოთხოვნათა შესაბამისად) და გათვლილი - ტურისტების, ვიზიტორების მიბმის, ქალაქის წარმოჩენის, პოპულარიზაციის, რეკლამირების და პროფილის/დარგის/სფეროს განვითარების მიზნით. როგორც წესი. ღონისძიება უნდა იყოს პროდუქტიული და სასურველია, მაღალრეიტინგული, რათა იწვევდეს საერთაშორისო ყურადღებას, ინტერესს (პროფილური / მასმედია), რასაც მოაქვს ცნობადობა, აღიარება და სხვა მნიშვნელოვანი დივიდენდები - პოლიტიკური, ეკონომიკური, ფინანსური, პროფილური/დარგობრივი, ტურისტული და სხვა თვალსაზრისით.
3. **სახალხო ღონისძიება** - განსაზღვრულია, ქალაქის/რეგიონის მოსახლეობის მასობრივი, მასშტაბური - სახალხო თავშეყრის, ასევე, ვიზიტორების, ტურისტების ინტერესის გაღვივება - გააქტიურება - მიზიდვა - ჩართულობის უზრუნველყოფის მიზნით. ამასთან, გააჩნია, მრავალმხრივი და განსაკუთრებული (საქალაქო / რეგიონალური / სახელმწიფოებრივი) დატვირთვა, ისტორიისა თუ ტრადიციების პატივმიგების თვალსაზრისით (მაგალითად: „ბათუმობა“, ახალი წლის და დამოუკიდებლობის დღისადმი მიძღვნილი ღონისძიებები და სხვა).
4. **მიზანი -** მოქმედების, საქმიანობის წინასწარ განსაზღვრული შედეგი, რომელიც მიიღწევა გეგმით გათვალისწინებული დროის მონაკვეთში.
5. **ამოცანა −** წარმოადგენს სპეციფიკურ შედეგს, რომელიც მიღწეული უნდა იქნეს წინასწარ განსაზღვრული მიზნების მისაღწევად წარმოშობილი გამოწვევების/პრობლემების გადასაწყვეტად (კონკრეტულ ვადაში და არსებული რესურსების გამოყენებით).
6. **აქტივობა −** ქმედება, რომლიც პირდაპირ უკავშირდება მიზნებით განსაზღვრული შედეგის დადგომას.
7. **ბიუჯეტი −** ღონისძიების განსახორციელებლად საჭირო / აუცილებელი ფინანსური რესურსი, რომელიც გამოიყენება მიზნობრივად, განსაზღვრულ დროის მონაკვეთში.
8. **ხელფასი** - შესრულებული სამუშაოს საზღაური ფულადი ან სასაქონლო ფორმით.
9. **ჰონორარი** - ფულადი ანაზღაურება, რომელსაც უხდიან ლიტერატურული და მუსიკალური ნაწარმოებების, მეცნიერული ნაშრომებისა და გამოგონებების ავტორებს ნაწარმოებების პუბლიკაციისა და გამოყენებისათვის და სხვა, გარდა „სხვა ხარჯებში“ და „სოციალურ უზრუნველყოფაში“ ასახული კომპენსაციებისა.
10. **საქონელი და მომსახურება** - მოიცავს სახელმწიფო ერთეულების მიერ საქონლისა და მომსახურების შესყიდვის ხარჯებს, რომელიც გამოიყენება საბაზრო და არასაბაზრო ფასად საქონლისა და მომსახურების გასაწევად. (შტატგარეშე მომუშავეთა ანაზღაურება; მივლინება; ოფისის ხარჯები; კავშირგაბმულობის ხარჯები; საფოსტო მომსახურების ხარჯი; წარმომადგენლობითი ხარჯები; კვების ხარჯები; სამედიცინო ხარჯები; რბილი ინვენტარისა და უნიფორმის შეძენის და პირად ჰიგიენასთან დაკავშირებული ხარჯები; ტრანსპორტის, ტექნიკისა და იარაღის ექსპლუატაციისა და მოვლა-შენახვის ხარჯები; სხვა დანარჩენი საქონელი და მომსახურება).
11. **საბაზრო ღირებულება** - ფასი, რომელსაც ბაზარზე მოთხოვნისა და მიწოდების, აგრეთვე სუბიექტური სარგებლიანობის მიხედვით ადგენენ. ამდენად, საბაზრო ღირებულება არის ის ფაქტობრივი ფასი, რომლის მიხედვითაც ხდება საქონლისა თუ მომსახურების შეძენა.
12. **ანალიზი** - არსებული საჭიროებების, მათი დაკმაყოფილების გზებისა და შესაძლო დაბრკოლებების განსაზღვრა.
13. **ინდიკატორები −** რაოდენობრივი, თვისობრივი, ხარისხობრივი მაჩვენებლები, რომლებითაც იზომება შედეგი.
14. **მოსალოდნელი შედეგები −** მდგომარეობა, რომლის დადგომაც ივარაუდება განხორციელების შედეგად.
15. **მონიტორინგი −** რეგულარული პროცესი, რომელიც აგროვებს ინფორმაციას მიზნებით განსაზღვრული შედეგების შესრულებისა და სამოქმედო გეგმით განსაზღვრული აქტივობების განხორციელების თაობაზე.
16. **რისკები −** პოლიტიკური, ეკონომიკური, გარემოს და ა.შ., რომლებმაც შეიძლება ხელი შეუშალოს აქტივობის შესრულებას და დაგეგმილი შედეგების მიღწევას. მათ შორის:
    1. **რეპუტაციის რისკები** (ის გარემოებები, რაც უარყოფითად აისახება ორგანიზაციის იმიჯზე: დამსწრეთა უკმაყოფილება არა სათანადო ორგანიზების გამო და ა.შ.);
    2. **ფიზიკური რისკები** (საკვებით მოწამლვა, დამსწრეთა არადექვატური ქცევის შედეგად მიყენებული ზიანი, შენობის ან/და ინვენტარის დაზიანება და ა.შ.). მათ შორის:
    3. **ემოციური რისკები** (შედის ყველა ის სიტუაცია, რაც დამსწრეთა ან/და შემსრულებლების უკმაყოფილებას იწვევს (ზედმეტი ხმაური და ა.შ.);
    4. **ფინანსური რისკები** (მოიცავს დანაკლისს ან არასათანადოდ გახარჯულ თანხების ან/და ზედმეტობით გათვლილ დანახარჯს, რაც არ ამართლებს მიზანთან შესაბამისობას);
    5. **ადგილთან / შენობასთან დაკავშირებული რისკები -** ტექნიკური ხასიათის დაზიანებები (ელექტროგაყვანილობის, აპარატურის, განათების ან ხმის სისტემის დაზიანება და ა.შ.), კომუნიკაციების ხარვეზები, ხანძრის საშიშროება, სალუტის (ფოიერვერკის) არასწორი გამოყენება და სხვა.
17. **საორგანიზაციო გეგმა −** ოპერატიული დოკუმენტი, რომელშიც გაწერილია ღონისძიების წარმატებით განხორციელებისათვის გასატარებელი საორგანიზაციო საკითხების ჩამონათვალი და რომელთა შესრულებამ უნდა უზრუნველყოს სტრატეგიაში/პროგრამაში/პროექტში განსაზღვრული მიზნების მიღწევა.
18. **აქტუალურობა** − პროგრამის მიზნებისა და ამოცანების შესაბამისობა, საზოგადოების საჭიროებებსა და განსაზღვრულ პრიორიტეტებთან მიმართებაში.
19. **ეფექტიანობა** − შედეგების მიღწევა, რაც შეიძლება დაბალი ხარჯებით (შედეგებისა და მათ მისაღწევად საჭირო ხარჯების (რესურსების) შეფარდება)**.**
20. **ეფექტურობა** − მიღწეული შედეგების შესაბამისობა, დაგეგმილ შედეგებთან და პირდაპირი და არაპირდაპირი ბენეფიციარების საჭიროებებთან.
21. **ბენეფიციარები −** საზოგადოების ჯგუფები, რომლებიც ღონისძიების განხორციელების შედეგად შექმნილი პროდუქტებისა და სერვისების მოსარგებლეები არიან.
22. **ზემოქმედება –** წინასწარგანზრახული და განუზრახავი ზეგავლენები/ზემოქმედებები.
23. **კონცეფცია** (გაგება, სისტემა) — შეხედულებათა სისტემა. კონცეპტუალური საკითხები (ძირითადი მიზნები და პრინციპები. მთავარი აზრი / არსი / იდეა, იდეოლოგია, ფილოსოფია).
24. **სტრატეგია** – დოკუმენტი, რომლითაც განისაზღვრება ღონისძიების განვითარების პრიორიტეტები, ამოცანები, მათი შესრულების გზები და ეტაპები. **ზოგადად,** სტრატეგია წარმოადგენს საშუალო (5-10 წწ.) ან გრძელვადიან (10-15 წწ.) დოკუმენტს, რომლითაც განისაზღვრება განვითარების პრიორიტეტები, ამოცანები, მათი შესრულების გზები და ეტაპები.
25. **პროგრამა** – დოკუმენტი, რომელიც წარმოადგენს სტრატეგიის რეალიზაციის მიზნით გასატარებელი ღონისძიებებისა ერთობლიობას. **ზოგადად,** პროგრამა (პრიორიტეტების დოკუმენტი) – არის მოკლევადიანი (3–5 წ.წ.) დოკუმენტი, რომელიც წარმოადგენს განვითარების სტრატეგიის რეალიზაციის მიზნით გასატარებელი ღონისძიებებისა და პროექტების ერთობლიობას.
26. **მენეჯმენტი** - მართვა. პრინციპების, მეთოდების, საშუალებებისა და ფორმების ერთობლიობა, დასახული მიზნების მიღწევისათვის.
27. **მენეჯერი** - ხელმძღვანელი პირი, რომელიც პასუხს აგებს შრომის ორგანიზაციასა და შესრულების კონტროლზე. უფროსი მენეჯერი - მაღალანაზღაურებადი პირი (მაგალითად: აღმასრულებელ დირექტორი). საშუალო მენეჯერი - მართვის საშუალო საფეხურის პირი, ხოლო უმცროსი მენეჯერი - მართვის დაბალ საფეხურს მიკუთვნებული პირი.
28. **ბრენდი -** პროდუქტის ინდივიდუალური ღირებულება, ფასეულობა, სახელის, სიტყვის/სლოგანის, სიმბოლოს/ლოგოს ერთობლიობა, იდენტიფიცირება, რომელიც მას სხვა პროდუქტებისგან გამოარჩევს, როგორც განსაკუთრებულს, სახელობითს.
29. **ბრენდინგი** - მარკეტინგული და მმართველობითი ტექნოლოგიების ერთობლიობა - განვითარების პირობები. მათ შორის მარკეტინგი და PR - საზოგადოებასთან ურთიერთობა, იკვლევს ბაზარს, ქმნის, „ფუთავს“ პროდუქტს, ეხმარება ბრენდს, მიიტანოს მისი ღირებულებები საზოგადოებასთან და მედიასთან, მისი პოპულარიზაციისა თუ რეკლამირების თვალსაზრისით, გათვლით.
30. **ბრენდ მენეჯერი** - კვალიფიციური პირი, რომელსაც გააჩნია კრეატიული გონება, გამოცდილება საუკეთესოდ გაიტანოს, წარმოაჩინოს პროდუქტი სოციუმში (მედია საშუალებები, სოცქსელები...), დაგეგმოს - საქმიანი შეხვედრები, პრეს-კონფერენცია, პრეზენტაცია (და ა.შ.) და უდიდეს როლს ასრულებს, ბრენდის ცნობადობის, ფასეულობების გაზრდაში, უპირველესად კი, ორგანიზატორის რეპუტაციაზე.

**მუხლი 3. ღონისძიების ორგანიზება / ორგანიზატორი**

1. **ღონისძიების ორგანიზატორი -** ეს არის, შესაბამისი გამოცდილების მქონე კვალიფიციურ პირი / პირთა ჯგუფი, რომელიც შესაძლებლობების ფარგლებში, გეგმავს და ატარებს ღონისძიებას, დასახული მიზნებისა და ამოცანების წარმატებით აღსრულების მიზნით.
2. **ღონისძიების დაგეგმვა / საწყისი ეტაპი - მოსამზადებელი სამუშაოები:**
   1. **მიზნები და ამოცანები** - განისაზღვროს, ჩამოყალიბდეს, ღონისძიების მთავარი მიზნები, ამოცანები და მოსალოდნელი შედეგები;
   2. **საორგანიზაციო ჯგუფი / გუნდი -** საორგანიზაციო ჯგუფის წევრთა შერჩევა / გუნდის - შექმნა. ჯგუფის თითოეულ წევრზე ფუნქციების განაწილება და დავალებების განსაზღვრა გასატარებელ საორგანიზაციო საკითხებთან მიმართებაში (კონცეფტუალური, ფინანსური, სამართლებრივი, PR კომუნიკაცია, აუდიო - ვიდეო გადაღება და ა.შ.);
   3. **საორგანიზაციო (სამუშაო/სამოქმედო) გეგმა -** საორგანიზაციო ჯგუფის წევრთა მიერ, ღონისძიების წარმატებით ორგანიზების მიზნით განსახორციელებელი ორგანიზაციული საკითხების განსაზღვრა, საორგანიზაციო საკითხების ფორმატში (პირველ რიგში, განსახორციელებელი საორგანიზაციო საკითხების დასახელება - დაზუსტება, დაკონკრეტება, დეტალიზაცია და შესრულების ვადების/თარიღების მითითება **/ ნიმუში - დანართი თან ერთვის)** ან/და კალენდარული გრაფიკის ფორმატში (კალენდარული დღეების თანმიმდევრობით განსახორციელებელი საორგანიზაციო საკითხების დასახელება და პასუხისმგებელი პირების განსაზღვრა) **ნიმუში - დანართი თან ერთვის)**
   4. **რესურსების დადგენა / ანალიზი**  - კომპეტენტური / გამოცდილი პირების მიერ, საჭირო რესურსების დადგენა (ადამიანური, ფინანსური (ბაზრის ანალიზი - ფასების შესწავლა) და ა.შ) შიდა შესაძლებლობების გათვალისწინებით. ინფორმაციის შეკრება და მონაცემთა ბაზის აღწერა დეტალურად (დაზუსტება, დაკონკრეტება) თითოეული მიმართულებით და საბოლოო ვარიანტზე შეჯერება. ძირითადი მიზანია - საჭირო რესურსების და რაოდენობის განსაზღვრა;
      1. ფინანსური რესურსების ხელმისაწვდომობა (სახელმწიფო ბიუჯეტი, ავტონომიური რესპუბლიკის ბიუჯეტი, მუნიციპალიტეტის ბიუჯეტი, კერძო სექტორი, საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტები;
      2. ადამიანური რესურსები, მათ შორის, კვალიფიციური ტექნიკური პერსონალი;
      3. საჭირო ტექნოლოგიებზე ხელმისაწვდომობა;
      4. მატერიალური ინფრასტრუქტურა.
   5. **კონცეფციის შექმნა** - მთავარი აზრის, არსის გამოკვეთა, განსაზღვრა. ახალი იდეების მოზიდვა. სასურველია, რაიმე განსაკუთრებული, განსხვავებული, ინოვაციური, რომ ღონისძიება იყო სახელობითი (ბრენდული), განსაკუთრებული, პროდუქტიული და წარმატებული;
   6. **სცენარი -** კონცეფციის შესაბამისად, ორიგინალური ღონისძიების სცენარის (სამუშაო ვარიანტის) მომზადება - განხილვა (სცენარის თითოეულ დეტალზე კონცენტრირება, დაზუსტება, დაკონკრეტება და საბოლოო ვერსიის ჩამოყალიბება) და შეთანხმება;
   7. **ღონისძიების მენეჯმენტი:**
      1. ბრენდის სირთულეების შესწავლა;
      2. მიზნობრივი აუდიტორიის იდენტიფიცირება;
      3. მარკეტინგისა და კომუნიკაციური სტრატეგიების დაგეგმვა - შემუშავება - ტაქტიკის გათვლა;
      4. ტექნიკური ასპექტების კოორდინირება (მათ შორის შესყიდვები);
      5. და სხვა (მიზნებიდან/საჭიროებიდან გამომდინარე და უფლებამოსილების ფარგლებში).
   8. **ღონისძიების აღწერა:**
      1. დასახელება;
      2. აღწერა / ანოტაცია;
      3. თარიღის / პერიოდის / ხანგრძლივობის განსაზღვრა;
      4. ღონისძიების პროგრამის / დებულების შედგენა - დამტკიცება;
      5. ჩატარების ლოკაციის / ადგილის შერჩევა, საკვანძო მახასიათებლების მიხედვით. მათ შორის:
         1. ლოკაცია - ქალაქში, გარეუბანში (თემატიკის მიხედვით / შესადარი / თანმხვედრი);
         2. დარბაზი/ფართი/სივრცე (ღია / დახურული) - ღონისძიების არსთან, კონცეფციასთან, სცენართან მისადაგებული, კომპლექსურად ან ცალკეული კომპონენტებით. მათ შორის:
            1. სასტუმრო;
            2. საკონფერენციო დარბაზი;
            3. ისტორიული შენობა (მაგალითად: გონიოს ციხე და ა.შ.);
            4. გარე სივრცე, სკვერი, პარკი, ბულვარი...;
            5. საგამოფენო თუ სარიტუალო დარბაზი;
            6. ნეიტრალური სივრცე (ბანკი, ნავსადგური, საკულტო ნაგებობა და ა.შ.);
            7. და სხვა მიზნობრიობის შესაბამისად.
         3. გასათვალისწინებელია თუ რამდენად მოსახერხებელია მისადგომად (დასწრების მსურველთათვის, სატრასპორტო გადაადგილების თვალსაზრისით. მ.შ. ავტოსადგომი);
         4. სოციალურ - ტურისტული ინფრასტრუქტურა (საკუთარი ან იქვე არსებული);
         5. დისკომფორტის / კომფორტის პირობების შეფასება (არსებობა / არ არსებობა);
         6. ლოკაციაზე, ენერგო რესურსების არსებობის ან მიბმის შესაძლებლობები;
         7. ლოკაციაზე არსებული ძირითადი და ტექნიკური საშუალებები;
         8. არენდის / დაქირავების საფასური;
         9. და სხვა მიზნობრიობის შესაბამისად.

**მუხლი 4. ბიუჯეტის შედგენა.**

1. **ფინანსური რესურსის განსაზღვრა -** ღონისძიების საორიენტაციო ბიუჯეტის განსაზღვრა გულისხმობს, პირველადი სამუშაო ვერსიის შესაბამისად განსახორციელებელი აქტივობების მიხედვით - საპროგნოზო ხარჯების გათვლას. ასევე, გამოსაყენებელი მასალების ფასებისა და ღონისძიებაში ჩართული პერსონალის შრომის ანაზღაურების სავარაუდო ხარჯების ჯამური ოდენობის დადგენას.
2. **შრომის ანაზღაურება** - მომსახურებაზე, პერსონალის / ტექ. პერსონალის:
   1. **ხელფასი** - პერსონალის / ტექ. პერსონალი (დაქირავებული მუშაობის შედეგად მიღებული ნებისმიერი საზღაური ან სარგებელი);
   2. **ჰონონარი** - ფულადი ანაზღაურება, რომელსაც უხდიან ლიტერატურული და მუსიკალური ნაწარმოებების, მეცნიერული ნაშრომებისა და გამოგონებების ავტორებს ნაწარმოებების პუბლიკაციისა და გამოყენებისათვის და სხვა, გარდა „სხვა ხარჯებში“ და „სოციალურ უზრუნველყოფაში“ ასახული კომპენსაციებისა.
3. **ბიუჯეტირება** (საჭიროებების დადგენა / ხარჯების გათვლა):
   1. ადგილთან დაკავშირებით (სივრცის შერჩევა, დაჯავშნა...);
   2. საჭირო აღჭურვილობა / ტექნიკა:
      1. სცენის მოწყობილობა;
      2. სცენის მოსაწყობი ატრიბუტიკა;
      3. ხმის აპარატურა;
      4. გამაძლიერებელი;
      5. მიკროფონები;
      6. სინქრონული თარგმნის უზრუნველყოფა (თარჯიმანი, კაბინა, ყურსასმენები, აპარატურა…);
      7. განათების მოწყობილობა;
      8. აუდიო-ვიდეო აპარატურა;
      9. იატაკი-ხალიჩა-დრაპირება;
      10. გენერატორი;
      11. დამატებით საჭირო აქსესუარებს ( მაგიდები, სკამები, ტენტები და ა.შ.);
      12. და სხვა მიზნობრიობის შესაბამისად;
   3. მუსიკალური ნაწილი - ბენდი, დიჯეი, საავტორო უფლებებზე ნებართვა და ა.შ.;
   4. სასტუმრო ხარჯი;
   5. სატრანსპორტო ხარჯები;
   6. დარბაზის და სცენის დეკორაციები, ატრიბუტიკა...;
   7. აუდიო-ვიდეო - ფოტოგადაღება, მედია რეკლამა…;
   8. პოლიგრაფიული მასალა - ბეიჯი (აკრედიტირებულ პირთა ფოტოები), სავიზიტო ბარათები, მოსაწვევები (მოსაწვევის დიზაინი), ბილეთები, ღონისძიების პროგრამა, აფიშა, პლაკატი, ფლაერები / ლიფლეტები, ბროშურის გამოცემა, წარწერების დაფა, სადგამები, ლოგო და ა.შ.;
   9. მენიუს შედგენა - დამსწრე პირთა საორიენტაციო რაოდენობა, მენიუს შერჩევა (საკვება / სასმელი), ფასების დადგენა და საბოლოო ბიუჯეტის განსაზღვრა.
   10. პრომოუშენი - ბრენდის / პროდუქტის საზოგადოებაში პოპულარიზაცია. მიზანი - მომხმარებლის მოზიდვა, პროდუქტის გამოჩენა / წამოწევაა. მთავარი ამოცანებია - პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის შექმნა, მასზე მოთხოვნის გაზრდა და მისი, როგორც ერთგვანი ბრენდის დიფერენცირება (მაისურები, კეპები, ჩანთები...);
   11. ფულადი ჯილდოები, პრიზები, ვაუჩერები (სასაჩუქრე)...;
   12. და სხვა მიზნობრიობის შესაბამისად.
4. **რეკომენდაციები:**
   1. ფინანსები უნდა გაითვალოს მიზნების შესაბამისად და ამასთანავე, რაციონალურად;
   2. მოხდეს ფასების შესწავლა, მოლაპარაკებების წარმოება დაინტერესებულ პირებთან;
   3. სასურველია, დაწესდეს საწევრო ან რეგისტრაციის საფასური (ან სხვა, დასწრებაზე თუ ღონისძიებაში მონაწილეობაზე). რაც შეეხება ოდენობას - რამდენადაც და როგორადაც შესაძლებელია;
   4. შეიზღუდოს ზედმეტი ფინანსური ვალდებულებები, მათ შორის ლოჯისტიკურ ხარჯებზე;
   5. ფურშეტის / ბანკეტის - სხვა წარმომადგენლობითი ხარჯების დაზოგვა, რაციონალიზაცია;
   6. პარტნიორების/მხარდამჭერების (ოფიციალური, გენერალური, ტექნიკური, ინსტიტუციონალური თუ სხვა ნებისმიერი სტატუსით), მოზიდვა, დაინტერესება, გასაწევი ხარჯების გადანაწილების - საკუთარი ბიუჯეტის შემცირების მიზნით;
   7. დაინტერესებული პირების - პარტნიორები / მხარდამჭერები / სპონსორები, სტიმულირება - ორმხრივად სასარგებლო თუ მიმზიდველი წინადადების შეთავაზება - მათ სარეკლამოდ (ანონსირება მედია საშუალებებში პრესაში, TV, სოცქსელები, ჩართვა სარეკლამო რგოლში, ფლაერსა და სხვა ბეჭდვით მასალაში, ბანერების, ლოგოს განთავსება ან/და ლოგო მაისურებსა თუ ფართის დათმობა ან ექსკლუზიურობის გარანტია) და სანაცვლოდ მომსახურების მიღება (სასტუმრო, კვება, სასმელი (გამაგრილებელი), ქოლგები, მაცივრები და სხვა საჭიროებებზე);

**მუხლი 4. PR კომუნიკაცია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა.**

* 1. რეკლამა - რადიო/სატელევიზიო/სოციალური ქსელები...;
  2. ავტობუსებზე / გარე რეკლამა;
  3. ბილბორდი (ქუჩაზე, გზაზე (ან სხვა ლოკაციაზე) განთავსებული სარეკლამო დაფა (შედარებით დიდი ზომის);
  4. ინტერნეტ რეკლამა;
  5. სოციალურ ქსელში მიმდინარე აქტივობები;
  6. პრესრელიზი (შეტყობინება, რომელიც მომზადებულია ჟურნალისტებისა და მასმედიის საშუალებებისათვის. მისი მთავარი ამოცანაა, აცნობოს სიახლე ისეთი სახით, რომ დააინტერესოს, როგორც ჟურნალისტები, ასევე, სამიზნე აუდიტორია და სურვილი გაუჩინონ, გაიგონ მეტი - სად და როგორ ჩატარდება ღონისძიება, პროგრამა და ა.შ).
  7. პრესკონფერენცია;
  8. ღონისძიების გახსნის / დახურვის ცერემონიის ორგანიზება (საჭიროების მიხედვით);
  9. და სხვა მიზნობრიობის შესაბამისად;
  10. **სტიმულირება:**
  11. მიზნობრივი აუდიტორია (ღონისძიებაზე დასწრების თვალსაზრისით);
  12. ყურადღების მიქცევა;
  13. ინტერესის გამოწვევა;
  14. სურვილის აღძვრა;

**მუხლი 5. წარმატებული ღონისძიების დაგეგმვის თავისებურებანი.**

1. **ღონისძიების დაგეგმვისას** გასათვალისწინებელია - საყოველთაობის, აუდიტორიის მასშტაბურობის უზრუნველყოფა და ყოველი აქტივობის რეკლამირება, გაშუქება (აუდიო - ვიდეო ფორმატში).
2. **ღონისძიებაზე დასწრების მოტივაცია -** საერთაშორისო პრაქტიკა / გამოცდილება, მიანიშნებს, რომ ღონისძიებაზე დასწრების მოტივატორად მიჩნეულია:
   1. კვება;
   2. გართობა;
   3. რეპუტაცია;
   4. ცნობადობა;
   5. ჯილდოების დაწესება;
      1. ფულადი ჯილდოები;
      2. ღირებული პრიზები;
      3. ღირებული სასაჩუქრე ვაუჩერები;
      4. ღირებული სასაჩუქრე ტურები და სხვა.

**მუხლი 6. რისკები / საფრთხეები.**

1. **რისკები −** პოლიტიკური, ეკონომიკური, გარემოს და ა.შ., რომლებმაც შეიძლება ხელი შეუშალოს აქტივობის შესრულებას და დაგეგმილი შედეგების მიღწევას. მათ შორის:
   1. **რეპუტაციის რისკები** (ის გარემოებები, რაც უარყოფითად აისახება ორგანიზაციის იმიჯზე: დამსწრეთა უკმაყოფილება არა სათანადო ორგანიზების გამო და ა.შ.);
   2. **ფიზიკური რისკები** (საკვებით მოწამლვა, დამსწრეთა არადექვატური ქცევის შედეგად მიყენებული ზიანი, შენობის ან/და ინვენტარის დაზიანება და ა.შ.). მათ შორის:
      1. მონაწილეთა / გამომსვლელთა დაგვიანება;
      2. არახელსაყრელი ამინდით გამოწვეული შეფერხება;
      3. საკვები პროდუქტების ხარისხი და მოწოდების საფრთხეები და სხვა;
   3. **ემოციური რისკები** (შედის ყველა ის სიტუაცია, რაც დამსწრეთა ან/და შემსრულებლების უკმაყოფილებას იწვევს (ზედმეტი ხმაური და ა.შ.);
   4. **ფინანსური რისკები** (მოიცავს დანაკლისს ან არასათანადოდ გახარჯულ თანხების ან/და ზედმეტობით გათვლილ დანახარჯს, რაც არ ამართლებს მიზანთან შესაბამისობას);
   5. **ადგილთან / შენობასთან დაკავშირებული რისკები. მათ შორის:**
      1. ტექნიკური ხასიათის დაზიანებები (ელექტროგაყვანილობის, აპარატურის, განათების ან ხმის სისტემის დაზიანება, წყობიდან გამოსვლა და ა.შ.)
      2. კომუნიკაციების ხარვეზები;
      3. ხანძრის საშიშროება;
      4. სალუტის (ფოიერვერკის) არასწორი გამოყენება;
      5. და სხვა;
2. **რისკების**  **შეფასება** /  **საფრთხეების გათვლა:**
   1. პოტენციური საფრთხეების დადგენა, მონაწილეებთან / ღონისძიებასთან მიმართებაში, არსებული სტანდარტის და გამოცდილების გათვალისწინებით;
   2. პრევენციული / პროფილაქტიკური ღონისძიებების გათვალისწინება (მაგალითად: საკვები პროდუქტების უსაფრთხოება და უვნებლობა; მუსიკალური აპარატურის დაცვა და ა.შ.);
   3. პასუხისმგებელი პირების / სუბიექტების განსაზღვრა და ქმედებები, შესაძლო საფრთხეების წარმოშობისას;

**მუხლი 7. უსაფრთხოება.**

1. **დაცვის უზრუნველყოფა -** განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მასობრივი ღონისძიებების უსაფრთხო განხორციელებისათვის (ფესტივალები, სპორტული შეჯიბრები, კონცერტები, გამოფენები და ა.შ.);
2. **ჯანმრთელობის უსაფრთხოება** - ეხება, პირველ რიგში, საკვები პროდუქტებისა და სასმელების უვნებლობას, მათ ხარისხს, სანიტარულ - ჰიგიენური ნორმების და სისუფთავის დაცვა - უზრუნველყოფას;
3. **გარემოს დაცვა** - განსაკუთრებით მასობრივი ღონისძიებებისა და ღია სივრცეში ჩატარებული თავყრილობის დროს (ბიოტუალეტები და სანიტარული სისუფთავე, ნაგვის პარკები/ურნები და მისი დროული გატანა, მწვანე ნარგავების / ბალახის საფარის მოფრთხილება და დასუფთავება).

**მუხლი 8.. ნებართვები / იურიდიული ვალდებულებები.**

1. **ნებართვები:**
   1. სახანძრო უსაფრთხოების;
   2. კვების უსაფრთხოების;
   3. სამედიცინო უსაფრთხოების;
   4. დაზღვევა;
   5. სასმელებით ვაჭრობის ნებართვა;
   6. სპეციალური დაცვის უზრუნველყოფა.
2. **მოლაპარაკებების წარმოება მომწოდებლებთან:**
   1. ავიახაზები;
   2. აუდიო-ვიზუალურ საშუალებების, სცენის და მომწყობი კომპანიები;
   3. ბანკეტის მომსახურე კომპანიები;
   4. დანიშნულების ადგილის მართვის კომპანიები;
   5. დეკორაციის მომწყობი კომპანიები;
   6. გასართობი ნაწილის მართვის კომპანიები;
   7. ყვავილების მომწოდებლები;
   8. სასტუმროები და საკონფერენციო ცენტრები;
   9. პოლიგრაფიული დაწესებულებები (მოსაწვევები, ბეჭდა და ა.შ.);
   10. სარეკლამო კომპანიები;
   11. რესტორნები (კერძო დარბაზები);
   12. სპეციალური ეფექტების მომწყობი კომპანიები;
   13. სატრანსპორტო კომპანიები;
   14. ტურისტული სააგენტოები.
3. **იურიდიული ვალდებულებები:**
   1. პროექტის დაწყება / შესრულება კონტრაქტის ხელმოწერის გარეშე, წარმოადგენს საფრთხეს/რისკს;
   2. ხელშეკრულება / კონტრაქტი უნდა მომზადდეს პროფესიონალურ დონეზე (სპეციალისტის მიერ);
   3. დაზღვევის უზრუნველყოფა;
   4. საავტორო უფლებათა დაცვა (კონცერტების დაგეგმვის დროს / საბუთების მოწესრიგება).

**მუხლი 9. პრესკონფერენცია / პრეზენტაცია.**

1. **პრესკონფერენცია:**
   1. პრესკონფერენცია - მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გავრცელების მიზნით, ოფიციალურად მოწვეული რადიო-ტელევიზიის, ჟურნალ-გაზეთების წარმომადგენელთა შეკრება, ყურადღების მიქცევა, ინტერესთა გამოწვევა, აჟიტირება, წინასწარი, დადებითი განწყობის შექმნა.
   2. პრესკონფერენცია ტარდება **ახალი/საინტერესო მოვლენის გადმოცემით,** ღონისძიების განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი სტუმრის (VIP), პერსონის(ების), **ცნობადი სახეების მონაწილეობით;**
   3. **მიზანი - საზოგადოების ფართო მასებს გავაცნოთ ღონისძიება, გავცეთ ინფორმაცია ცალკეული აქტივობების და მონაწილეების შესახებ, რათა მივიზიდოთ აუდიტორია, გავზარდონთ მასშტაბურობა და ა.შ.;**
   4. **გასათვალისწინებელია - ადგილის შერჩევა და მოსახერხებელი დრო;**
   5. **ფურშეტის მოწყობა (შესაძლებლობის მიხედვით);**
   6. **პრესკონფერენციის სტრუქტურა:**
      1. **გახსნა - ორგანიზატორების / განსაკუთრებული სტუმრების** (VIP)  **გაცნობა;**
      2. **შესავალი სიტყვა;**
      3. **ძირითადი გამოსვლა;**
      4. **კითხვა - პასუხის ფორმატი;**
      5. **დახურვა;**
      6. **არაოფიციალური ნაწილი (სლაიდების, ვიდეორგოლების ან კლიპების ჩვენება მუსიკის თანხლებით ან/და ფურშეტი).**
   7. დაუშვებელია/არასასურველია, პრესკონფერენციის დაწყებამდე, ადრესატის წინასწარი ჩაწერა, რომელიმე ერთი მედია საშუალების მიერ ექსკლუზივის მოიპოვების მიზნით, გამართლებით...
2. **პრეზენტაცია:**
   1. პრეზენტაცია - ღონისძიების, აუდიტორიის წინაშე საჯარო წარდგენის პროცესი. ინფორმაციის მიწოდება.
   2. **განსაზღვრეთ სამიზნე აუდიტორია - მოიწვიეთ ცნობადი სახეები, პერსონები, აღიარებული პიროვნებები, ადრესატები - ვისაც ეთქმის ან/და უსმენს საზოგადოება ან/და ინფორმაციას დადებითად გაავრცელებენ - სხვებს გადასცემენ …;**
   3. კარგად სტრუქტურირებული თანამიმდევრული ინფორმაციის, დოზირებით მიწოდება;
   4. საკითხების/თემების გამოხატვა - ილუსტრირება **ადვილად აღსაქმელი,**ორიგინალური სურათებით, ნახატებით, გრაფიკებით, ცხრილებით... რეიტინგული ინსტუტიციის სტატისტიკის გამოყენებით;
   5. **აკონტროლეთ დრო - ნუ გადაღლით აუდიტორიას;**
   6. **აუცილებლად დაიტოვეთ დრო კითხვებისთვის**.
   7. **კვლევების თანახმად, ინფორმაციის აღქმა ხდება შემდეგნაირად:** 
      1. **სიტყვები - 7 – 10%:**

* არ ისაუბროთ სწრაფად და გაურკვევლად**;**
* გადმოცემა ზედმეტი ტერმინების, სლენგის, ჟარგონის გარეშე;
* **ისაუბრეთ** გამართული გრამატიკული ენით;
* მთავარი არსი განვმარტეთ მარტივად და გასაგებად, ლაკონურად და მკაფიოდ;
* გადაეცით კარგად სტრუქტურირებული თანამიმდევრული ინფორმაცია;
* ხალისიანი, მიგნებული იუმორი - აადვილებს კომუნიკაციას, ქმნის კეთილგანწყობას;
  + 1. **ხმის ტემბრი 20 -30%;**
* **ისაუბრეთ** ზომიერად **ხმამაღლა** დაზომიერად ენერგიულად;
* **უნდა იყოთ კომპეტენტური და დამაჯერებელი (რათა ირწმუნონ და გენდონ);**
  + 1. **სხეულის ენა 60 – 80%.**
* იყავით ბუნებრივი - ქცევის მანერა, მიმიკა, **ჟესტიკულაციის** / ემოციების მართვა;
* მხედველობითი კონტაქტი - კონტაქტი აუდიტორიასთან, მსმენელზე ორიენტირება;
* გათვალეთ ჩაცმულობის სტილი (ე.წ. „**დრესკოდი“);**
* საინტერესო, ორიგინალური, განსაკუთრებული დასასრული;

**მუხლი 10. ანალიზი / შეფასება / გამოკითხვები.**

1. **ანალიზი** - სიტუაციის ანალიზისათვის გამოიყენება რამდენიმე მეთოდი და ინსტრუმენტი. მათ შორის:
   1. **დაინტერესებულ მხარეთა ანალიზი** - პროცესი, რომლის დროსაც ხდება მხარეთა განსაზღვრა და მათი ინტერესების, გავლენების, პოზიციების გამოვლენა.;
   2. **ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების ანალიზი** (**SWOT ანალიზი) -** ამ ტიპის ანალიზი ტარდება დაინტერესებულ მხარეებთან სამუშაო შეხვედრებისა და ფოკუსჯგუფების მეშვეობით;
   3. **პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური, ტექნიკური, სამართლებრივი და გარემოსდაცვითი ფაქტორების ანალიზი** (**PESTLE ანალიზი):**
   4. **რესურსების ანალიზი -** შიდა შესაძლებლობების ანალიზი. ძირითადი მიზანია საჭირო რესურსების ხარისხისა და რაოდენობის განსაზღვრა.
   5. **შედეგების ანალიზი -** სიტუაციის ანალიზი სასურველია მოიცავდეს შედეგების ანალიზს, რათა არ მოხდეს წარსულში დაშვებული შეცდომების გამეორება:
      1. შედეგების ანალიზისას ფასდება, რამდენად განხორციელდა დაგეგმილი შედეგების მიღწევა, რა არის მიღწეული წარმატების ან წარუმატებლობის მიზეზები;
      2. იმ შემთხევაში, თუ მიღწეული შედეგების შესახებ ინფორმაცია არასრულია, როგორ უნდა მოხდეს მონიტორინგისა და შეფასების სისტემის გაუმჯობესება;
      3. როგორია მოწინავე ქვეყნების გამოცდილება, ტენდენციები.
   6. **პრობლემების ანალიზი** - ძირითადი პრობლემები და მათი მიზეზობრივი კავშირებიგამოიყენება არსებული სიტუაციის ანალიზისთვის და აიგება პრობლემების ხე.
2. **ღონისძიების შიდა შეფასება:**
   1. დაადგინეთ - შესრულდა თუ არა დასახული მიზნები/ამოცანები და თუ არა - გაარკვიეთ მიზეზები (საორგანისაციო ჯგუფის / გუნდის წევრთა შეფასებები);
   2. განიხილეთ თითოეული აქტივობა. მოიკვლიეთ - რა ჩატარდა წარმატებით ან/და რა - არადამაკმაყოფილებლად (კომფორტის და დისკომფორტის ფაქტორები / ზონები, სივრცეები);
   3. საინფორმაციო კამპანიის წარმატებულობა ან/და სირთულეები (გამოკითხვის ფორმატში ან/და მედია საშუალებეში გაკეთებული შეფასებების მიხედვით);
   4. შეაგროვეთ მონაცემთა ბაზა, მოახდინეთ მოპოვებული მასალის ანალიზი, გამოავლინეთ პრობლემები, დაბრკოლებები, საფრთხეები, რისკები... სამომავლოდ უკეთ დაგეგმვის მიზნით.
3. **შეფასების მახასიათებლები / კრიტერიუმები:**
   1. რამდენად სანახაობითი, მიმზიდველი, საინტერესო და განსაკუთრებული იყო ღონისძიება საზოგადოების / ტურისტების / ვიზიტორებისთვის (საზოგადოების / ტურისტების / ვიზიტორების გამოკითხვის ფორმატში ან/და მედია საშუალებეში გაკეთებული შეფასებების მიხედვით);
   2. რამდენად კარგად შეირჩა თითოეული აქტივობა (სასურველია გამოკითხვა);
   3. რამდენად სწორად შეირჩა ლოკაცია. იყო თუ არა თემატურად გამართლებული ან/და ინფრასტრუქტურულად (ყოველმხრივ) მოსახერხებელი, ადაპტირებული;
4. **გარე შეფასებები** **(სასურველია):**
   1. საზოგადოების / ტურისტების / ვიზიტორების გამოკითხვის ორგანიზება;
   2. კითხვარის /ანკეტების მომზადება;
   3. ანონიმურობის პირობის დაცვა;
   4. მედია საშუალებეში გაკეთებული შეფასებების განხილვა;
   5. სოციალურ ქსელებში (Facebook / Twitter / სხვა)გაკეთებული შეფასებები / კომენტარები;
5. **გამოკითხვა (კვლევა) -** გამოიყენება სამიზნე აუდიტორიისაგან (დამსწრე, მონაწილე, მოქალაქე...), მათი მოსაზრების, წინადადებების, შენიშვნების და ა.შ. (კონკრეტული საკითხის ან მიწოდებული მომსახურების თაობაზე) გამოსაკვლევად. გამოკითხვა შეიძლება ჩატარდეს სხვადასხვა ფორმით:
   1. ფოსტით ან ელექტრონული ფოსტით (დამოუკიდებლად შევსება);
   2. ტელეფონით;
   3. პირისპირ (ქუჩა, სახლი, სხვა ადგილი).
6. **შედეგების გაზომვის ინდიკატორები (სამიზნე მაჩვენებლები) -** საბოლოო შედეგის ინდიკატორის სახეებია:
   1. **რაოდენობრივი** − აღწერს მოსალოდნელ შედეგს რაოდენობრივ კატეგორიაში (სიმაღლე, წონა, ასაკი, სიჩქარე და სხვა. მაგალითად: დაფუძნდება 100 ახალი მცირე საწარმო);

* დამსწრეთა რაოდენობა?;
* პროექტში მონაწილეთა რაოდენობა?;
* ჩატარებული აქტივობების რაოდენობა?;
* და ა.შ.
  1. **ხარისხობრივი** − აფასებს მიღებული შედეგის ხარისხს (მაგალითად: ავტოსაგზაო უსაფრთხოების ხარისხი გაუმჯობესდა "X", ჯერ ან/და "X" პროცენტით);
* გაამართლა თუ არა ღონისძიებამ?

პასუხი:  ძალიან  ისე რა  არა

* იყო თუ არა წამყვანები სათანადოდ შერჩეული?

პასუხი:  ძალიან  ისე რა  არა

* როგორ მოგეწონათ პროგრამა?

პასუხი:  ძალიან  ისე რა  არა

* 1. **თვისებრივი -** თვისებრივი კვლევის შედეგად მიღებული მასალის ანალიზი უფრო მეტად შემოქმედებითი და პიროვნულია (რაგვარობითი, რომელობითი. მაგალითად: ნათელია, მზიანია, სუფთაა, დიდია, მაღალჭერიანია, კედლები მწვანედაა შეღებილი...)
* რომელი აქტივობები მოგეწონათ ყველაზე მეტად?;
* რომელი იყო საუკეთესო?;
* გაუზიარებთ თუ არა სხვებს, თქვენს შთაბეჭდილებებს?;
* თქვენი მოსაზრებები /კომენტარები / სურვილები / შენიშვნები ღონისძიებასთან მიმართებაში.
  1. **ხარჯზე მიბმული** − აფასებს მიღებულ შედეგს გაწეულ ხარჯთან მიმართებაში (მაგალითად: ყოველ დახარჯულ 1 ლარზე სპორტული ფედერაცია მიიღებს შემოსავალს 10 ლარის ოდენობით);
  2. **ეფექტიანობის** − აფასებს მიღებული შედეგის მიზანშეწონილობას დახარჯულ რესურსთან მიმართებაში (მაგალითად: გადამდებ დაავადებათა შემთხვევები იმავე დანახარჯის პირობებში შემცირდება 2-ჯერ, 25%);
  3. **ეფექტურობის** − აფასებს მიღწეული შედეგის გავლენას მანამდე არსებულ სიტუაციასთან მიმართებაში (მაგალითად: 100 ახალი მცირე საწარმოს დაფუძნება გავლენას ახდენს წარმოების გაზრდაზე 10%-ით).

1. **[საინფორმაციო ბაზის ფორმირება და განახლება:](http://www.civilin.org/FAQ_Hall.php?q=14" \l "14)**
   1. სახელმწიფო ოფიციალური სტატისტიკა;
   2. ადგილობრივი ოფიციალური სტატისტიკა;
   3. საჯარო და კერძო სტატისტიკური კვლევები;
   4. მერიის დარგობრივი სამსახურები;
   5. თვითმმართველი ერთეულის ტერიტორიული ორგანოები;
   6. თვითმმართველი ერთეულის ტერიტორიაზე განთავსებული საჯარო დაწესებულებები;
   7. საჯარო და სამოქალაქო რეესტრები;
   8. კერძო წყაროები (მედია, არასამთავრობო ორგანიზაციები, საწარმოები, მოქალაქეები).

**მუხლი 11 მართვა / ადმინისტრირება**

1. **დაწესებულების / ორგანიზაციის ხელმძღვანელი -** ღონისძიების მართვა (სრული ციკლი / მთლიანი პროცესი);
2. **ღონისძიების კოორდინატორი / უფროსი მენეჯერი** (ზოგადი ფუნქცია - მოვალეობები):
   1. ღონისძიების კოორდინირება (დაგეგმვა - შეთანხმება - განხორციელება);
   2. საორგანიზაციო საკითხების შესწავლა - მომზადება / დაგეგმვა - შეთანხმება;
   3. ფუნქციების გადანაწილება ან/და დელეგირება, სამუშაო ჯგუფის წევრებს (მ.შ. ტექ. პერსონალი) შორის;
   4. დოკუმენტაციის მომზადება - შეთანხმება (მ.შ. შესყიდვებზე);
   5. მონიტორინგის, კონტროლის დაწესება - სავალდებულო;
   6. გამოკითხვის ორგანიზება - სასურველი;
   7. შედეგების შეფასება, ანალიზი - მიზანშეწონილი;
   8. სხვა - ამ დებულებით და მიზნობრიობის შესაბამისად გათვალისწინებული რეკომენდაციების მიხედვით.
3. **ღონისძიების PR მიმართულების მენეჯერი / ბრენდ მენეჯერი** (ზოგადი ფუნქცია - მოვალეობები):
   1. ბრენდინგი;
   2. ვებ-გვერდის/facebook (და სხვა) მართვა/ადმინისტრირება, მონიტორინგი და მუდმივი განახლება;
   3. ღონისძიების ყველა აქტივობების დასურათება (ფოტო-ვიდეო) და გამოქვეყნება (სოციალური ქსელით - ვებგვერდი/facebook/Twitter ან სხვა, გავრცელება. ე.წ. „დაპოსტვა“, პერმანენტულ - განუწყვეტელ, მუდმივ რეჟიმში;
   4. საქმიანი შეხვედრების ორგანიზება;
   5. პრესკონფერენციების ორგანიზება;
   6. თემატური გამოკითხვების წარმოება (ვებ-გვერდის/facebook და სოციალური მედიის საშუალებით);
   7. სარეკლამო რგოლის დამზადება - ჩაშვება (ღონისძიებამდე მინიმუმ - 15დღით ადრე);
   8. TV სიუჟეტების დაგეგმვა - ორგანიზება / „ლაივ“ ფორმატში ტრანსლიაციის უზრუნველყოფა;
   9. საგაზეთო სტატიის დაგეგმვა - ორგანიზება;
   10. ინტერვიუების ჩაწერა, სურათების გადაღება(სპოტსმენების, ასევე, მწვრთნელების, მსაჟების, ორგანიზატორების... მონაწილეების, როგორც ინდივიდუალური, ასევე, ჯგუფური და ატვირთვა;
   11. წინადადებების შემუშავება აკრედიტაციის ცენტრის საქმიანობასთან დაკავშირებით;
   12. შემეცნებითი თუ არაფორმალური განათლების, სპორტულ - კულტურული ღონისძიებების ან/და ინკლუზიურ/შშმ პირებზე ორიენტირებული აქტივობების დაგეგმვა - ორგანიზება;
   13. წინადადებების შემუშავება საზოგადეობასთან ურთიერთობის (PR) კუთხით გასატარებელი ღონისძიებების შესახებ (მათ შორის სოციალური მედიის გამოყენებით);
   14. ელექტრონული და ბეჭდური პროდუქციის (ვებ-გვერდი, ლოგო, ელექტრონული ანგარიშები, ბროშურები და სხვა მასალები) უზრუნველყოფა;
   15. საინფორმაციო სააგენტოებთან და მასობრივი მედიის საშუალებებთან თანამშრომლობა;
   16. სხვადასხვა სახის ინფორმაციის დამუშავება და მონაცემთა ბაზების შექმნა;
   17. კომპეტენციის ფარგლებში ოფიციალური წერილებისა და ელ. წერილების მომზადება;
   18. ელ. ფოსტის კონტროლი;
   19. თანამშრომლობა კოლეგებთან თავისი ფუნქციებისა და მოვალობების შესრულების ფარგლებში;
   20. გამოკითხვის ორგანიზება (კვლევა / ანალიზი ღონისძიებასთან მიმართებაში)
   21. სხვა - ამ დებულებით და მიზნობრიობის შესაბამისად გათვალისწინებული რეკომენდაციების მიხედვით.
4. **ღონისძიების ფინანსური მიმართულების მენეჯერი** (ზოგადი ფუნქცია - მოვალეობები):
   1. ფინანსური და ბუღალტრული პოლიტიკის დაგეგმვა, მართვა და კანონმდებლობასთან შესაბამისობის უზრუნველყოფა;
   2. ფინანსური მიმართულების გამართულად და ეფექტურად ფუნქციონირების უზრუნველყოფა
   3. ბიუჯეტირება და სამუშაო პროცესების მეთოდოლოგიის შემუშავება;
   4. ფინანსური დოკუმენტაციის მომზადება;
   5. ანგარიშგებების მომზადება (მოგება-ზარალი; ბალანსი...) შედარება და ანალიზი;
   6. შესყიდვების პროცესების ორგანიზება, სრულყოფა;
   7. მიზნების, ამოცანებისა და სტრატეგიის განსაზღვრაში მონაწილეობა, პროცესში ჩართულობა;
   8. ინსტრუქციებისა და დებულებების შემუშავება, სააღრიცხვო პოლიტიკის სრულყოფის მიზნით;
   9. ბუღალტრული გადარიცხვების დროული მომსახურება / უზრუნველყოფა.
   10. პროგრამული ანგარიშებისთვის დოკუმენტაციის მომზადება - ჩაბარება (პროფილის მიხედვით);
   11. სხვა - ამ დებულებით და მიზნობრიობის შესაბამისად გათვალისწინებული რეკომენდაციების მიხედვით.
5. **სამართლებრივი მიმართულების იურისტი / მენეჯერი** (ზოგადი ფუნქცია - მოვალეობები):
   1. სამართლებრივი ხასიათის დოკუმენტების - წესდებების, დებულებების, წესების, ხელშეკრულებების, განკარგულებების, პროექტების შექმნაში მონაწილეობის მიღება და მათი მოქმედ კანონმდებლობასთან შესაბამისობის უზრუნველყოფა;
   2. გამოცემული ბრძანებების, განკარგულებების და სხვა აქტების კანონმდებლობის მოთხოვნათა შესაბამისობაზე კონტროლის განხორციელება;
   3. იურიდიულ საკითხებთან დაკავშირებულ კანონმდებლობით დადგენილ უფლებებზე, სამსახურებრივ მოვალეობებზე შეზღუდვებსა და გარანტიებზე კონსულტაციის გაწევა;
   4. კონსულტაციის გაწევა საკადრო საკითხებთან დაკავშირებულ კანონმდებლობით დადგენილ უფლებებზე, გარანტიებზე, სამსახურებრივ მოვალეობებზე შეზღუდვებსა და სხვა საკითხებზე;
   5. ქონებრივი და სხვა სადავო ურთიერთობიდან წარმოშობილი საქმეების არსებობის შემთხვევაში, ხელმძღვანელის წერილობითი წარდგინებით და მასზე ხელმძღვანელის წერილობითი მითითების შესაბამისად წარმომადგენლობის განხორციელება სასამართლო ორგანოებში და სხვა საჯარო დაწესებულებებში საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად;
   6. გასაფორმებელი შრომითი ხელშეკრულებების მომზადება;
   7. ხელშეკრულებების მომზადება იურიდიულ ან ფიზიკურ პირებთან;
   8. ოფიციალური წერილებისა და ელ. წერილების მომზადებაში მონაწილეობა;
   9. დახმარების გაწევა საჯარო ინფორმაციის მომზადებასა და გაცემაში, იურიდიული და ფიზიკური პირების მოთხოვნის თანახმად;
   10. ხელმძღვანელობის კონსულტირება ან/და სიტყვიერი და წერილობითი მითითებების შესრულება;
   11. სხვა - ამ დებულებით და მიზნობრიობის შესაბამისად გათვალისწინებული რეკომენდაციების მიხედვით.
6. **სხვა მიმართულების შემსრულებელი პირი / მენეჯერი (**მიზნობრიობის შესაბამისად და ღონისძიების საჭიროებიდან გამომდინარე).