

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИНСТИТУТ БИЗНЕСА**

**Кафедра маркетинга**

**ДЕМЬЯНЕЦ**

Юлия Николаевна

**РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЯ И ОЦЕНКА ЕГО  
РЕЗУЛЬТАТОВ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
кандидат экономических наук,  
доцент Г. С. Храбан

Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга

кандидат экономических наук, доцент

\_\_\_\_\_ Н. В. Черченко

Минск, 2019

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 71 с., 3 рис., 16 табл., 43 источников, 7 прил.

EVENT, СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЕ  
МЕРОПРИЯТИЯ, ВЫСТАВКИ, ПРАЗДНИКИ, СПОНСОРСТВО,  
ЭФФЕКТИВНОСТЬ

**Цель работы:** разработка проекта ивент-мероприятия для ОАО «Мозырьсоль» и обоснование его эффективности на основе результатов научно-теоретического исследования и анализа опыта проведения событийных мероприятий.

**Объектом исследования** является event-маркетинговое мероприятие.

**Предметом исследования** является особенности разработки и оценка результативности event-мероприятия.

**Методы исследования:** анализа и синтез, сравнение, методы аналогии, моделирования, обобщения и экспертных оценок, расчетный метод.

**Областью возможного практического применения** являются промышленные предприятия Республики Беларусь

В ходе выполнения дипломной работы прошли апробацию такие предложения, как участие в международной выставке во Франции.

**Практическая и социальная значимость** работы заключается в повышении эффективности деятельности ОАО «Мозырьсоль»

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней фактический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

Другие авторы в проведении исследовании участия не принимали.

## РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 71 с., 3 мал., 16 табл., 43 крыніц, 7 прым.

EVENT, ПАДЗЕЙНЫ МАРКЕТЫНГ, МАРКЕТЫНГАВЫЯ  
МЕРАПРЫЕМСТВЫ, ВЫСТАВЫ, СВЯТЫ, СПОНСАРСТВА,  
ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ

**Мэта работы:** распрацоўка праекта івэнт-мерапрыемствы для ААТ "Мазыр соль" і абгрунтаванне яго эфектыўнасці на аснове вынікаў навукова-тэарэтычнага даследавання і аналізу вопыту правядзення падзейных мерапрыемстваў.

**Аб'ектам даследавання** з'яўляецца event-маркетынгавае мерапрыемства.

**Прадметам даследавання** з'яўляецца асаблівасці распрацоўкі і ацэнка выніковасці event-мерапрыемствы.

**Метады даследавання:** аналізу і сінтэз, параўнанне, метады аналогіі, мадэлявання, абагульнення і экспертных ацэнак, Разліковы метад.

**Вобласцю магчымага практычнага прымянення** з'яўляюцца прамысловыя прадпрыемствы Рэспублікі Беларусь

Падчас выканання дыпломнай работы прайшлі апрабацыю такія прапановы, як удзел у міжнароднай выставе ў Францыі.

**Практычная і сацыяльная значнасць работы** заключаецца ў павышэнні эфектыўнасці дзейнасці ААТ "Мазыр соль»

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены ў ёй фактычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя і метадалагічныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

Іншыя аўтары ў правядзенні даследаванні ўдзелу не прымалі.

## ABSTRACT

Thesis: 71 p., 3 Fig., Table 16, 43 sources of, 7 app.

EVENT, EVENT MARKETING, MARKETING EVENTS, EXHIBITIONS, FESTIVALS, SPONSORSHIP, EFFECTIVENESS

**Purpose:** development of the project event-events in JSC "Mozyrsol" and the forecast of its results.

**The object of research** is event-marketing activities.

**The subject of the study** is the features of the development and evaluation of the event-event.

**Research methods:** analysis, synthesis, comparison, analogy, modeling, generalization and expert assessments.

**The field of possible practical application** is the enterprises of the Republic of Belarus

In the course of the thesis were tested such proposals as participation in the international exhibition in France.

**Practical and social significance of the work** is to improve the efficiency of JSC "Mozyrsol»

The author of the work confirms that the actual material given in it correctly and objectively reflects the state of the studied process, and all theoretical and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

Other authors did not participate in the study.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, М. В. Ивент-маркетинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.litres.ru/margarita-akulich/ivent-marketing/>. – Дата доступа: 20.04.2019.
2. Анашкина, Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе / Н. А. Анашкина // Омский научный вестник. – № 5. – 2013. – С. 250 – 253 с.
3. Ассоциация коммуникативных агентств Беларуси [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://association.by>. – Дата доступа: 09.05.2019.
4. Асланов, Т. PR тексты. Как зацепить читателя / Т. Асланов. – СПб. : Питер, 2017. – 176 с.
5. Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф. PR –коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. / И. П. Бердников. – М. : Дашков и К, 2017. – 208 с.
6. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие, 2-е изд. / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и К, 2017. – 216 с.
7. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 696 с.
8. Гвозденко, Е. В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом. Практическое пособие, 2-е изд. / Е. В. Гвозденко. – М. : Дашков и К, 2018. – 168 с.
9. Годин, А. М. Маркетинг. Учебник для бакалавров, 12-е изд. / А. М. Годин. – М. : Дашков и К, 2017. – 656 с.
10. Голубкова, Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум / Е. Голубкова. – М. : Юрайт, 2017. – 364 с.
11. Горштейн, М. Современный маркетинг / М. Горштейн. – М. : Дашков и К, 2017. – 404 с.
12. Грачев, А. С., Грачева, С. А., Спирина, Е. Г. PR-служба компании. Практическое пособие, 2-е изд. / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. – М. : Дашков и К, 2017. – 160 с.
13. Гуров, Ф. PR IT-компаний. Российская практика / Ф. Гуров. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 160 с.
14. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 263 с.

15. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 367 с.
16. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М. : Юрайт, 2017. – 411 с.
17. Дубровин, И. А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. / И. А. Дубровин. – М. : Дашков и К., 2018. – 310 с.
18. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 231 с.
19. Емельянов, С. М. Связи с общественностью. 2-е изд, испр. и доп. Учебное пособие для бакалавриата. / С. М. Емельянов. – М. : Юрайт, 2017. – 231 с.
20. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. / И. В. Есикова. – М. : Дашков и К, 2018. – 240 с.
21. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2017. – 233 с.
22. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2017. – 337 с.
23. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 240 с.
24. Карпова, С. В. Международная реклама: учебник и практикум для академического бакалавриата. – 3-е изд., перераб. и доп. / С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2017. – 473 с.
25. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 175 с.
26. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2017. – 486 с.
27. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2017. – 383 с.
28. Кузнецов, В. П. Инновационный маркетинг как способ повышения конкурентоспособности / В. П. Кузнецов, Е. В. Романовская, Г. С. Храбан // Вестник НГИЭИ. – 2017. – № 6 (73). – С. 94 – 101.

29. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы. Учебное пособие, 2-е изд. / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2018. – 288 с.
30. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 138 с.
31. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 109 с.
32. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2017. – 502 с.
33. Пометун, А. Маркетинг по любви. 70 способов заполучить сердце клиента навсегда. / А. Пометун. – М. : Эксмо, 2017. – 344 с.
34. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 223 с.
35. План мероприятий на 2019 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://minsk-region.gov.by/ru/glavnyj-novosti/item>. – Дата доступа: 10.05.2019.
36. Романцев, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Практическое пособие / А. Н. Романцев. – М. : Дашков и К, 2017. – 116 с.
37. Румянцев, Д., Франкель, Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. – СПб. : Питер, 2018. – 320 с.
38. Савицкая, Л. А. Этапы становления связей с общественностью в органах управления Республики Беларусь / Л. А. Савицкая [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/20571/1/Академия%20Наук.pdf>. – Дата доступа: 10.05.2019.
39. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2017. – 552 с.
40. Сребник, Б. В. Маркетинг / Б. В. Сребник. – М. : Высшая школа, 2018. – 360 с.
41. Успенский, И. Интернет как инструмент маркетинга / И. Успенский. – М. : СПб. : ВHV, 2017. – 256 с.
42. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг / Э. А. Уткин. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 304 с.

43. Уткин, Э. А. Маркетинг / Э. А. Уткин. – М. : Эксмо, 2015. – 256 с.
44. Фэйлла, Д. Десять уроков на салфетках. Многоуровневый маркетинг / Д. Фэйлла. – М. : Новосибирск: Экор, 2016. – 128 с.
45. Царевский, Ф. Яндекс. Директ. Как получить прибыль, а не играть в лотерею / Ф. Царевский. – СПб. : Питер, 2018. – 256 с.
46. Чалдини, Р. Психология влияния. Убеждай. Воздействуй. Защищайся / Р. Чалдини. – СПб. : Питер, 2017. – 336 с.
47. Шарп, Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / Б. Шарп. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с.
48. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. – М. : Питер, 2018. – 864 с.
49. Шпаковский, В. О., Чугунов, Н. М., Кирильчук, И. В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций. Учебное пособие, 3-е изд. / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунов, И. В. Кирильчук. – М. : Дашков и К, 2017. – 126 с.
50. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 2017. – 352 с.