

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

МАРЦИНКЕВИЧ

Екатерина Александровна

**ОРГАНИЗАЦИЯ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА И ОЦЕНКА
ЕГО РЕЗУЛЬТАТОВ**

Дипломная работа

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

Допущена к защите
«___»_____2019г.

Зав. кафедрой маркетинга
кандидат экономических наук, доцент
_____Н.В. Черченко

Минск, 2019

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 58 с., 10 рис., 18 табл., 50 источников, 4 прил.

ИВЕНТ-МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ,
ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА, ОРГАНИЗАЦИЯ,
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

Цель исследования: на основе анализа существующего опыта предложить организацию и проведение нового ивент-маркетингового мероприятия в ООО «Эдэлис», оценить его результативность и наметить пути совершенствования данной работы.

Объект исследования: ивент-маркетинговые мероприятия.

Предмет исследования: организация ивент-маркетингового мероприятия и оценка его результатов.

Методы исследования: наблюдение, анализ, индукция, дедукция, метод восхождения от абстрактного к конкретному.

Исследования и разработки: на основе изучения научно-теоретического содержания, основных видов и практического значения ивент-маркетинга проведен анализ и оценка результативности ивент-маркетинговых мероприятий в ООО «Эдэлис», предложены мероприятия по совершенствованию организации ивент-маркетинга ООО «Эдэлис» и их экономическое обоснование.

Элементы научной новизны: разработаны ивент-маркетинговые мероприятия ООО «Эдэлис» – промо-мероприятие на «День защиты детей» и мероприятие с участием ООО «Эдэлис» в спортивном мероприятии «Минский Полумарафон».

Область возможного практического применения: ивент-маркетинговая деятельность ООО «Эдэлис».

Технико-экономическая, социальная значимость: внедрение ивент-маркетинговых мероприятий повысит эффективность маркетинга в ООО «Эдэлис», что позволит увеличить финансовые результаты деятельности организации.

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

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 58 с., 10 мал., 18 табл., 50 крыніц, 4 дад.

ІВЭНТ-МАРКЕТЫНГ, МАРКЕТЫНГАВАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ,
ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ МАРКЕТЫНГУ, АРГАНІЗАЦЫЯ, УДАСКАНАЛЕННЕ

Мэта даследавання: на аснове аналізу існуючага вопыту прапанаваць арганізацыю і правядзенне новага івэнт-маркетынгавага мерапрыемства ў ТАА «Эдэліс», ацаніць яго выніковасць і намеціць шляхі ўдасканалення дадзенай працы.

Аб'ект даследавання: івэнт-маркетынгавыя мерапрыемствы.

Прадмет даследавання: арганізацыя івэнт-маркетынгавага мерапрыемства і ацэнка яго вынікаў.

Метады даследавання: назіранне, аналіз, індукцыя, дэдукцыя, метод ўзыходжання ад абстрактнага да канкрэтнага.

Даследаванні і распрацоўкі: на аснове вывучэння навукова-тэарэтычнага зместу, асноўных відаў і практычнага значэння івэнт-маркетынгу праведзены аналіз і ацэнка выніковасці івэнт-маркетынгавых мерапрыемстваў у ТАА «Эдэліс», прапанаваны мерапрыемствы па ўдасканаленні арганізацыі івэнт-маркетынгу ТАА «Эдэліс» і іх эканамічнае абгрунтаванне.

Элементы навуковай навізны: распрацаваны івэнт-маркетынгавыя мерапрыемствы ТАА «Эдэліс» – прома-мерапрыемства на «Дзень абароны дзяцей» і мерапрыемства з удзелам ТАА «Эдэліс» у спартыўным мерапрыемстве «Мін-скі Паўмарафон».

Вобласць магчымага практычнага прымянення: івэнт-маркетынгавая дзейнасць ТАА «Эдэліс».

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: ўкараненне івэнт-маркетынгавых мерапрыемстваў павысіць эфектыўнасць маркетынгу ў ТАА «Эдэліс», што дазволіць павялічыць фінансавыя вынікі дзейнасці арганізацыі.

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

ESSAY

Thesis: 58 p., 10 fig., 18 tab., 50 sources, 4 adj.

EVENT MARKETING, MARKETING ACTIVITY, MARKETING EFFICIENCY, ORGANIZATION, IMPROVEMENT

Objective: to suggest organizing and conducting a new event-marketing event in LLC «Edelis», based on the analysis of existing experience, assess its effectiveness and outline ways to improve this work.

Object of study: event marketing events.

Subject of research: the organization of event marketing event and evaluation of its results.

Research methods: observation, analysis, induction, deduction, the method of ascent from the abstract to the concrete.

Research and development: based on a study of the scientific and theoretical content, the main types and practical significance of event marketing, an analysis and assessment of the effectiveness of event marketing activities in LLC «Edelis» was carried out, measures were proposed to improve the organization of event marketing LLC «Edelis» and their economic rationale.

Elements of scientific novelty: event marketing events developed by LLC «Edelis» are a promotional event for the «Children's Day» and an event with the participation of LLC «Edelis» in a sports event «Min-Half Marathon».

The area of possible practical application: event-marketing activities of LLC «Edelis».

Feasibility, social significance: implementation event marketing activities will increase marketing effectiveness in LLC «Edelis», which will increase the financial results of the organization.

The author confirms that the computational and analytical material presented in it objectively reflects the state of the process being studied, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literature and other sources are accompanied by references to their authors.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Абрэмьян, Э. Промоушн как современная маркетинговая коммуникация / Э. Абрэмьян // Маркетинговая коммуникация. – 2009. – № 3. – С. 41–46.
- 2 Акулич, М. В. Ивент-маркетинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.litres.ru/margarita-akulich/ivent-marketing/>. – Дата доступа: 20.04.2019.
- 3 Асланов, Т. А. PR тексты. Как зацепить читателя / Т. Асланов. – СПб. : Питер, 2017. – 176 с.
- 4 Беквит, Г. Без раздумий. Скрытие силы, заставляющие нас покупать / Г. Беквит. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 232 с.
- 5 Бердников, И. П. PR – коммуникации : учеб. пособие / И. П., Бердников, А. Ф. Стрижова // 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2017. – 208 с.
- 6 Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие / С. Н. Бердышев // 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2017. – 216 с.
- 7 Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 696 с.
- 8 Бондаренко, Н. Кто освещает звезды отеля / Н. Бондаренко // Отель. – 2007. – № 3. – С. 68– 70.
- 9 Великие мысли великих людей: Антология афоризмов / Под ред. А. П. Кисилев. – М. : Равновесие, 2004. – 544 с.
- 10 Гвозденко, Е. В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом : практическое пособие / Е. В. Гвозденко, 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2018. – 168 с.
- 11 Голева, О. П. Event мероприятия / О. П. Голева // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2012. – № 2. – С. 164– 169.
- 12 Голубкова, Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум / Е. Голубкова. – М. : Юрайт, 2017. – 364 с.
- 13 Гончаров, В. В. Самые важные критерии производительности управления / В. В. Гончаров. – М., 2005. – 304 с.
- 14 Горштейн, М. Современный маркетинг / М. Горштейн. – М. : Дашков и К, 2017. – 404 с.
- 15 Грачев, А. С. PR-служба компании : практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина, 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2017. – 160 с.
- 16 Гуров, Ф. PR IT-компаний. Российская практика / Ф. Гуров. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 160 с.
- 17 Даулинг, Г. репутации фирмы : создание, управление, оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : Инфра-М, 2013. – 187 с.

18 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.

19 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.

20 Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М. : Юрайт, 2017. – 411 с.

21 Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин // 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2018. – 310 с.

22 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.

23 Емельянов, С. М. Связи с общественностью. 2-е изд, испр. и доп. : учебное пособие для бакалавриата / С. М. Емельянов, М. : Юрайт, 2017. – 231 с.

24 Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова, 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2018. – 240 с.

25 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.

26 Зверева, А. О. Инновационные решения в торговле в контексте глобальных экономических процессов / А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко // Российское предпринимательство, 2018. – 19 (3). – С. 609 – 618.

27 Качура, Е. С. Выставочная деятельность как составляющая комплекса событийного маркетинга предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://econf.rae.ru/article/7128>– Дата доступа: 12.01.2019.

28 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сандерс, 5-е европейское изд. – М. : Вильямс, 2017. – 752 с.

29 Крысов, А. Интерактивная составляющая special events [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.eventmarket.ru/?menu=articles& article_id=1205. – Дата доступа: 10.01.2019.

30 Манихин, А. А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин // Креативная экономика. – 2010. – № 4 (40). – С. 135-142.

31 Мельникова, Н. А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова, 2018. – 180 с.

32 Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / Ю. В. Морозов, 9-е изд. – М. : Дашков и К, 2018. – 448 с.

33 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций : теория и

современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М. : Юрайт, 2017. – 342 с.

34 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций : теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант, 2017. – 384 с.

35 Нилова, Л. Поп-арт маркетинг : Insta-грамотность и контент-стратегия / Л. Нилова, М. : АСТ, 2017. – 288 с.

36 Паничкина, Г. Г. Как провести успешную рекламную кампанию / Г. Г. Паничкина, Н. С. Носова, М. : Дашков и К, 2018. – 160 с.

37 Парамоново, Т. Н. Элементы создания системы маркетинговой коммуникации / Т. Н. Парамоново // Маркетинг. – 2010. – № 2. – С. 49-53.

38 Рева, В. Е. Управление репутацией : учебное пособие / В. Е. Рева. – М., 2017. – 132 с.

39 Романцев, А. Н. Event-маркетинг : сущность и особенности организации : практическое пособие / А. Н. Романцев, 2017. – 116 с.

40 Романцов, А. Н. Event-маркетинг : Сущность и особенности организации / А. Н. Романцов. – СПб. : Дашков и К, 2010. – 116 с.

41 Ромат, Е. Реклама / Е. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

42 Румянцев, Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д. Румянцев, Н. Франкель. – СПб. : Питер, 2018. – 320 с.

43 Судник В. Оценка маркетинговой деятельности предприятия. // Справочник экономиста. – 2014. – №8. – С. 40–43.

44 Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебное пособие и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М. : Юрайт, 2017. – 263 с.

45 Франкель, Н. Event-маркетинг. Всё об организации и продвижении событий / Н. Франкель, Д. Румянцев. – СПб. : Питер, 2017. – 320 с.

46 Хальцбаур, У. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур. – М. : Эксмо, 2010. – 384 с.

47 Шаповалова, И. Презентация: слагаемые успеха [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id= 520 – Дата доступа : 10.01.2019.

48 Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунов, И. В. Кирильчук, 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2017. – 126 с.

49 Шуклина, З. Н. Современный маркетинг / З. Н. Шуклина. – СПб. : Питер, 2015. – 77 с.

50 Event marketing как он есть [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.lexgroup.ru/rus/bibl-evl> .– Дата доступа : 10.01.2019.