

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Аннотация к дипломной работе

**СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО
РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ**

МАКОВСКАЯ Виктория Павловна

**Руководитель
Тришина Снежана Леонидовна,
старший преподаватель**

Минск, 2025

Дипломная работа: 117 с., 8 рис., 25 табл., 60 источников, 4 приложения.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ, EVENT-МАРКЕТИНГ, ИНСТРУМЕНТЫ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА, EVENT-МЕРОПРИЯТИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ИМИДЖ

Цель работы – определить основные направления и подходы событийного маркетинга и разработать рекомендации по совершенствованию и развитию событийного маркетинга ООО «Проще не бывает».

Объект исследования – событийный маркетинг ООО «Проще не бывает».

Предмет исследования – анализ событийного маркетинга и пути повышения его результативности в ООО «Проще не бывает».

Методы исследования: анализ и синтез, сравнительный анализ, обобщение, систематизация, метод наглядного отображения информации и др.

Область возможного практического применения: предложенные рекомендации могут быть внедрены в управление маркетинговой деятельностью ООО «Проще не бывает» и иных аналогичных белорусских компаний, а также в учебно-ознакомительных целях в учебном процессе при подготовке специалистов в области маркетинговой деятельности.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и 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.

Thesis: 117 p., 8 fig., 25 tab., 60 sources, 4 appendies.

MARKETING, MARKETING ACTIVITIES, EVENT MARKETING, EVENT MARKETING, EVENT MARKETING TOOLS, EVENT EVENT, PROMOTION, IMAGE

The purpose of the work is to identify the main directions and approaches of event marketing and to develop recommendations for the improvement and development of event marketing of OOO «Proshche Ne Byvaet».

Object of the study – marketing activities of OOO «Proshche Ne Byvaet».

Subject of the study – analysis of event marketing and ways to increase its effectiveness in the company of OOO «Proshche Ne Byvaet».

Research methods: analysis and synthesis, comparative analysis, generalization, systematization, method of visual display of information, etc.

Scope of possible practical application: the proposed recommendations can be implemented in the management of marketing activities of OOO «Proshche ne byvaet» and other similar Belarusian companies, as well as for educational and familiarization purposes in the educational process when training specialists in the field of marketing activities.

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

Дыпломная праца: 117 с., 8 мал., 25 табл., 60 крыніц, 4 дадатка.

МАРКЕТЫНГ, МАРКЕТЫНГАВАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ, ПАДЗЕЙНЫ
МАРКЕТЫНГ, EVENT-МАРКЕТЫНГ, ІНСТРУМЕНТЫ ПАДЗЕЙНАГА
МАРКЕТЫНГУ, EVENT-МЕРАПРЫЕМСТВА, РАХУННЕ, ІМІДЖ

Мэта працы – вызначыць асноўныя напрамкі і падыходы падзейнага
маркетынгу і распрацаваць рэкамендацыі па ўдасканаленні і развіццю
падзейнага маркетынгу ТАА «Прасцей не бывае».

Аб'ект даследавання – падзейны маркетынг ТАА «Прасцей не бывае».

Прадмет даследавання – аналіз падзейнага маркетынгу і шляхі павышэння
яго рэзультатыўнасці ў кампаніі ТАА «Прасцей не бывае».

Метады даследавання: аналіз і сінтэз, параўнальны аналіз, абагульненне,
сістэматызацыя, метадагляднага адлюстравання інфармацыі і інш.

Галіна магчымага практычнага прымянення: прапанаваныя рэкамендацыі
могуць быць укаранёны ва ўпраўленне маркетынгавай дзейнасцю ТАА
«Прасцей не бывае» і іншых аналагічных беларускіх кампаній, а таксама ў
вучэбна-азнаямленчых мэтах у навучальным працэсе пры падрыхтоўцы
спецыялістаў у галіне маркетынгавай дзейнасці.

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