

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/11263>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

Оглавление

Введение 3

1. Роль массовых мероприятий в продвижении бренда 9

1.1. Понятие и сущность продвижения 9

1.2. Массовые мероприятия как способ продвижения бренда 11

2. Анализ применения массовых мероприятий в продвижении бренда «Альфа-банк» 25

2.1. Характеристика деятельности «Альфа-банка» 25

2.2. Фестиваль как способ продвижения коммерческого банка 28

Заключение 50

ВВЕДЕНИЕ

С каждым днем всё большую популярность обретает своего рода технология проведения мероприятий и особый тип PR-коммуникаций – событийный менеджмент (ивент-менеджмент).

Изменение продолжительности и структуры свободного времени у людей обуславливает их стремление провести его с максимальной пользой, участвуя в общественных мероприятиях, презентациях, праздниках и развлечениях. Сегодня мероприятия – это не только средство досуга, но и специальные организованные события, тесно связанные с целями и интересами компаний. Событийный менеджмент занимается организацией, управлением и разработкой системы этих специальных событий.

В настоящее время вопросы практического применения менеджмента в области проведения и организации мероприятий являются современными и важными, ведь успех событийных коммуникаций эффективно влияет на создание благоприятной репутации, увеличение степени узнаваемости бренда, а также осознании его уникальности и ценности.

Разработкой теоретических основ и практических рекомендаций в области событийного менеджмента на сегодняшний день занимаются многие отечественные и зарубежные исследователи. Среди ведущих зарубежных специалистов следует выделить Дж. Голдблатта, У. Хальцбауэра, М. Сондера, М. Стоуна, П. Гембла, Н. Вудкока, а также У. О’Тула, Р. Харриса, Я. МакДоннелла, Г. Боудина, Д. Аллена, которые освещают общие теоретические аспекты event-менеджмента.

Джо Джефф Голдблатт – специалист с мировым именем и наиболее цитируемый автор в области ивент-менеджмента, автор первого учебного курса и тренинговой программы в сфере событийной индустрии. Он разработал схему жизненного цикла мероприятий и считает, что специалисту событийного менеджмента необходимы организаторские способности, лидерские качества и умение принимать взвешенные решения. Будущее индустрии, по его словам, лежит в межкультурном обмене опытом и традициями.

Стоит отметить и Ульриха Хальцбауэра – немецкого специалиста в области событийных коммуникаций. Он понимает понятие «ивент» не как просто событие, а как совершенно исключительное мероприятие. В своей книге автор выделяет, что само понятие «ивент» означает трансформацию обычного мероприятия посредством различных факторов в мероприятие уникальное и необычное.

Следует выделить Марка Сондера – автора книги «Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы», который в своей работе представляет множество интересных примеров из жизни известных людей и компаний с мировым именем. Труд М. Сондера знакомит с практическим опытом организации мероприятий и предоставляет возможность заимствовать интересные идеи.

В России сфере управления мероприятиями заняла устойчивые позиции: появились профессиональные ассоциации, лидеры event-рынка, сформирован банк специализированной литературы, разработаны сертифицированные программы, осуществляется профессиональное обучение. Постепенно организация мероприятий становится индустрией со своими технологиями, легендами и традициями.

Вместе с тем до сих пор в отечественной литературе недостаточно освещены некоторые аспекты событийного менеджмента применительно к российской практике. Среди немногочисленных изданий следует отметить работы А. Е. Назимко, А. В. Шумовича, Е. А. Кондратенко, А. Н. Романцова и Г. Л. Тульчинского.

Александр Владимирович Шумович – директор компании Eventum Premo, автор ряда деловых книг и один из наиболее известных представителей российской event-индустрии. Его книга «Великолепные мероприятия» стала первой в России книгой о технологиях организации деловых мероприятий, написанной практиком, в которой автор делится опытом и дает советы, необходимые для создания успешного события.

Также с технологиями подготовки и проведения специальных событий и современными тенденциями в области событийного менеджмента в своем учебном пособии знакомит Екатерина Алексеевна Кондратенко – доцент кафедры «Сервис и туризм» Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова. В своей книге она рассматривает общетеоретические вопросы и социальные аспекты событийного менеджмента, раскрывает экономические основы деятельности по организации событий. Событийный менеджмент находится в неразрывной связи с событийным маркетингом – особым видом коммуникаций, которые представляют собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда путем организации специальных событий. Основное назначение такого вида маркетинга – это продвижение продукции (услуг, работ), которое осуществляется с помощью различных приемов. Как один из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа компании событийный маркетинг также привлекает внимание исследователей.

Алексей Евгеньевич Назимко в своем труде рассматривает важнейшие аспекты событийного менеджмента и маркетинга, рассматривает взаимосвязь и определяет различия этих понятий. Автор дает характеристику современного рынка ивент-услуг и анализирует опыт российской индустрии специальных мероприятий.

«Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей» А. Е. Назимко – это уникальное сочетание теории и практики с советами, как сделать мероприятие наиболее успешным и запоминающимся.

Сущность event-маркетинга также раскрывается в работе Александра Николаевича Романцова – заведующего кафедрой маркетинга Поволжской Академии государственной службы им. П.А. Столыпина г. Саратова. Автор приводит современные приемы организации маркетинговых событий и дает советы, направленные на достижение максимальной эффективности в сфере ивента.

В настоящее время, событийному менеджменту и событийному маркетингу как одним из сравнительно новых и перспективных направлений уделяется особое внимание в периодике. Статьи, посвященные этим вопросам, наиболее часто публикуются в журналах: «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Рекламодатель: теория и практика», «Event-маркетинг», «Креативная экономика», «PR в России», «Маркетинг и маркетинговые исследования».

Исследованию событийного маркетинга как нового явления маркетинговых коммуникаций и технологии продвижения имиджа посвящены статьи А. А. Манихина, Н. А. Анашкиной, И. А. Кирюхиной, Е. Давыдовой, А. В. Баратынской, С. Пашутина, Е. А. Ячменниковой. В своих работах авторы раскрывают понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга, определяют его место в комплексе маркетинговых коммуникаций. В статьях на основании опыта даются рекомендации по проведению различных мероприятий: презентаций, корпоративных праздников, промо-акций, на конкретных примерах рассматриваются возможности этого направления, описываются и анализируются удачные проекты. Сегодня, маркетинговые стратегии подлежат изучению и применению не только в бизнесе, но и других сферах деятельности. Например, статьи Е. А. Кавериной и Н.А. Мельниковой посвящены событийным коммуникациям в образовании и культуре, статья Е. А. Барабошиной на рынке высоких технологий, О.О. Васильевой в системе организации спортивных мероприятий, а в работе Р.З. Близняка описаны технологии и инструменты событийного менеджмента в системе электоральных коммуникаций. Можно выделить А.Ю. Смирнову, статья которой посвящена применению зарубежными и отечественными библиотеками методов и инструментов событийного менеджмента в условиях информатизации общества. К.А. Кузоро рассматривает опыт применения концепции событийного менеджмента в работе сельских библиотек; М.М. Гирин исследует тему организации библиотечных досуговых мероприятий.

Таким образом, событийный менеджмент – перспективное направление деятельности, которое представляет интерес для исследователей. Действительно, сегодня, когда для организаций так важен позитивный имидж, яркая индивидуальность и общественное доверие, искусство создавать события требует особого внимания. Ведь различные мероприятия способствуют укреплению престижа и бренда компании на рынке. Безусловно, необходима разработка системы PR-событий, а также организация и управление этими событиями, в связи с чем актуализируется необходимость углубленного изучения ивент-

технологий.

1. РОЛЬ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

1.1. Понятие и сущность продвижения

В научной и деловой литературе имеются различные трактовки понятия «продвижение».

По мнению И. В. Алешиной, продвижение организации – это «...любая форма действий, используемых фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности» .

Другой специалист по маркетингу С. Н. Большаков под продвижением понимает «...совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах объекта продвижения до потенциальных потребителей» .

В указанных определениях приводятся лишь некоторые функции продвижения, а не продвижение как целостный процесс, поскольку действия, информирующие и напоминающие людям о предприятии невозможны без планирования процесса продвижения, предварительного анализа рынка, потребителей, конкурентов. Недостаток этого определения – отсутствие управленческой природы и критериев продвижения.

В литературе, помимо понятия «продвижение», употребляется понятие «маркетинговые коммуникации».

Г. Л. Тульчинский понимает под маркетинговыми коммуникациями средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям напрямую или косвенно о своих товарах и торговых марках .

В. А. Дикарева понимает под продвижением обращение производителя к потребителю с целью представить продукцию компании в привлекательном для целевой аудитории виде. Он указывает, что процесс коммуникации – механизм продвижения .

В указанных трактовках понятия «продвижение» и «коммуникация» определяются нечетко и пересекаются. Очевидно, что коммуникация, как и продвижение, является процессом, а не только средством напоминания. С нашей точки зрения, при продвижении используется система маркетинговых коммуникаций.

Во всех маркетинговых коммуникациях присутствуют пять основных элементов:

1. Информирование и убеждение потребителей.
2. Цели коммуникации.
3. Места контактов.
4. Участники маркетингового процесса.
5. Маркетинговые коммуникационные обращения.

Роль и место коммуникаций в комплексе маркетинга

Маркетинговые коммуникации являются частью общего маркетингового процесса и тесно связаны с понятием «комплекс маркетинга».

План маркетинга — это план практических действий, документ, охватывающий все сферы деятельности фирмы в области маркетинга на ограниченный период времени по конкретному продукту. В нем определены основные цели в области сбыта и задачи по исследованию рынка, повышению конкурентоспособности и продвижению новой продукции.

Также в плане должно быть обозначено, как предприятие собирается достигать намеченные цели, кто является ответственным исполнителем, каковы сроки исполнения и расходы по отдельным мероприятиям. В итоге все эти действия должны способствовать достижению главной цели предприятия в заданном временном периоде.

Комплекс маркетинга («маркетинг-микс») включает в себя формулу «4P»: Product (продукт), Place (место), Price (цена) и Promotion (продвижение).

Последний элемент комплекса маркетинга – продвижение – имеет дело непосредственно с управлением продвижением, тогда как понятие маркетинговых коммуникаций включает в себя коммуникации посредством любого или всех элементов маркетингового комплекса.

Продвижение представляет собой коммуникативное воздействие на целевую аудиторию с целью информирования о преимуществах компании, ее товаров или услуг и побуждения к покупке.

Продвижение — любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т. д.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Книга

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2009.
2. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. – М., «ИНФРА-М», 2008.
3. Гласман А.К. Формирование маркетинг-менеджмента в системе шоу-бизнеса: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Гласман А.К. ; [С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов]. - СПб., 2001.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования – М.: «Финпресс». – 2008.
5. Грицак, Ю. П. Организация самостоятельного туризма: учебное пособие для студентов специальности «Туризм» / Ю. П. Грицах. Харьков: Экограф, 2009. 164 с.
6. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: Дело, 2003. 268 с.
7. Дж. Энджел Поведение потребителей. – Санкт-Петербург, 2008. – 209 с.
8. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик Рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007.
9. Коновалов А. В. Формирование условий развития спортивно-событийного туризма в регионе: автореф. дис. ... канд. эконом. наук / Коновалов Алексей Васильевич. – СПб., 2007. – 22 с.
10. Коновалов А.В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса : продвижение артиста на муз. рынке России / А.В. Коновалов. - СПб. и др. : Питер, 2005. – 187 с.
11. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями.- М.: Эксмо, 2009. - 832 с.
12. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. – М., СПб., 2007. 223 с.
13. Райс Э. и др. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – Санкт-Петербург: Издательство «Питер», 2008.
14. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. - 152 с.
15. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Практическое пособие. – М., 2012.116 с.
16. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы» / Пер с англ. М.: Дена, 2015
17. Фоксол Г. и др. Психология потребителя в маркетинге. – Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 2008.
18. Хальцбаур У., Йеттингер Э. Event-менеджмент/ У.Хальцбаур, Э. Йеттингер.- М.: Эксмо, 2006.
19. Хальцбаур У. Коммуникативный маркетинг. СПб., 2011. 243 с
20. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика Event management. – М., 2008. 336 с.
21. Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. - М.: Альпина Паблшер, 2013. - С.35
22. Joe Golblatt. Special Events, Fourth edition, 2012. 535 p

Электронный ресурс

23. Бабкин, Алексей Викторович. Специальные виды туризма: учеб. пособие / А. В. Бабкин. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 251с. – Из содерж.: Событийный туризм [Электронный ресурс] // Всё о туризме - турист. б-ка. – [Б.м.], 2002-2010. - URL http://tourlib.net/books_tourism/babkin09.htm (09.03.10).
24. Байбордина А. Ставка на событийный туризм [Электронный ресурс] // Сибирский турист. портал. – [Б.м.], 2010. - URL: <http://www.sibtourport.ru/sti-info/news/sti/content/2631> (09.03.10).
25. Берлов А. Эволюция эвент-менеджера [Электронный ресурс] / А. Берлов. - Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=6380>.
26. Блиц-опрос : событийный туризм [Электронный ресурс] // Турист. ру : [сайт]. – [Б.м.], 1995-2010. – URL: <http://turist.rbc.ru/survey/12/07/2005/43280> (09.03.10).
27. В Москве при поддержке банка УРАЛСИБ прошла благотворительная акция. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.fvnl.ru/media/prensa-o-nas/1/73/>
28. Князев С. Event, как инструмент продвижения компании - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.propr.me/event-kak-instrument-prodvizheniya-kompanii/>
29. Нулевое сентября — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://fest0.com/>
30. Обзор рынка событийного маркетинга в России. - [Электронный ресурс] — Режим доступа:<http://stepconsulting.ru/publ/eventmarketing.shtml>
31. Событийный туризм в России активно развивается. - [Электронный ресурс] - URL:

<http://eventvoyage.com/novosti>.

32. Событийный туризм [Электронный ресурс] // Рос. союз туристической индустрии : [сайт]. – М., 2002-2010. – URL :http://www.rustourunion.ru/pages/rus/vstuplenie_v_rst/sobytiyinyi_turizm/
33. Ханты-Мансийский банк консультировал бизнесменов на «Фестивале правды» - [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://t-l.ru/214010.html>
34. Шумович С. Ивент-менеджмент и ивент-маркетинг - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.eventum-premo.ru/event-management-and-event-marketing>
35. Alfa Future People - [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://afp.ru/lineup/2016/main>
36. Бабушка моя! Квартирник «Открытия» на ПМЭФ [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: http://finparty.ru/private_events/60957/ (Дата обращения: 08.05.2017 г.)
37. Лакосник Е. Событийный маркетинг на службе у банков [Электронный ресурс]// <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=8106>
38. Филина А. Функциональные особенности пиар в шоу-бизнесе [Электронный ресурс] // ProReklamu.com: [сайт]. – [Б.м., б.г.]. – URL:<http://www.proreklamu.com/articles/public-relations/16328-2010-11-29-13-15-15.html> (13.04.2012).
39. <http://aboute.net> - Сайт About Event – журнал о маркетинге впечатлений кризисного времени.
40. <http://www.eventros.ru/> - Национальная ассоциация организаторов мероприятий
41. <http://www.eventum-premo.ru/> – Сайт event-агентства Eventum Premo
42. <http://www.event.ru/> - Веб-сайт журнала Event.ru
43. www.event-forum.ru – Российский отраслевой портал работников индустрии праздников и специальных событий
44. www.eventor.ru – Портал о российской event индустрии.
45. <http://www.advlab.ru>- Лаборатория маркетинга и PR
46. <http://eventcatalog.ru>- Профессиональный event-каталог.
47. <http://www.prazdникmedia.ru/>- Онлайн версия журнала «Праздник»
48. <http://www.jtp.ru/> – Веб-сайт журнала «Технология праздника»
49. www.eventmarket.ru – Первый портал, посвященный организации специальных мероприятий. Лауреат премии GOLD EVENT в номинации Internet-Media
50. www.showbirja.ru - Первый и единственный сетевой массив, дающий полный спектр творческих и технических составляющих шоу-индустрии, находящихся в свободном доступе на основе открытых торгов.
51. www.prazdnuem.ru - Информационно-развлекательный праздничный портал, посвященный организации праздников и мероприятий.
52. www.eventNN.ru - Портал для заказчиков и организаторов праздников и специальных событий в Нижнем Новгороде
53. www.partyinfo.ru - Профессиональная праздничная социальная сеть
54. www.4banket.ru - Поисковая система по банкетным площадкам
55. www.bazaartistov.ru - Первая поисковая система по артистам
56. www.event-shop.ru - Интернет-магазин индустрии праздников
57. www.eventcatalog.ru - Портал и печатное издание для организаторов мероприятий
58. Официальный сайт БГ «Альфа-Банк» // <https://alfabank.ru/moscow/about/>

Статья

59. Анашкина Н.А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. 2013. № 5 (122). С. 250–253
60. Баратынская А.В. Организация мероприятий: о чем редко пишут в книгах // Маркетинговые коммуникации. 2009. № 1 (49). С. 14–19.
61. Белецкая Е.А. Специфика организации событийного туризма в России и зарубежных странах: Современный этап// Е.А.Белецкая/ Научный результат. - 2016. - т.2. - №2(8). - С.36
62. Близняк Р.З. Основные понятия событийного менеджмента в системе электоральных коммуникаций // Международный научный журнал. – 2014. – №6 – С.23-28
63. Брижевский С. Ивент нового времени / С. Брижевский // Рекламодатель: теория и практика. - 2009. - № 12. - С. 23-27.
64. Гирин М. Как из промоушена сделать событие, которое запомнят? Чек-лист по организации эвента / М. Гирин // Рекламодатель: теория и практика. - 2006. - № 6. - С. 33-38.

65. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда // Маркетинговые коммуникации. 2005. № 2 (26). С. 37-40.
66. Каверина Е.А. Создание специальных событий как креативная технология продвижения вуза // Высшее образование в России. 2009. № 6. С. 110-116.
67. Кирюхина И.А. Событийный маркетинг как средство продвижения товара // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001. № 5 (35). С. 47-51.
68. Князев С. От массовиков-затейников к event-менеджерам / С. Князев // Отдел кадров. - 2006. - № 9. - С. 124-127.
69. Кузоро К.А. Событийный менеджмент как средство воспитания здорового образа жизни муниципальными сельскими библиотеками (на примере Томской области) // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2015. № 3 (19). С. 88-95
70. Кузьмина А.Д. Event-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций/ А.Д. Кузьмина//СПб.- Известия Спб университета экономики и финансов. - 5. — 2010. - С. 116-119
71. Кушнир А. Музыкальный шоу-бизнес: в той степи глухой. / Александр Кушнир, Марина Коханова, Надежда Михеева // Советник. - 2003. - № 12. - С. 14-16.
72. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций/ А.А.Манихин// - Креативная экономика. - 2010. - №4 (40) - С.135
73. Манихин А.А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. 2010. № 3, вып. 1. С. 69.
74. Матвеева Е. Короли книжных полок : как использовать PR-технологии шоу-бизнеса для продвижения писателей / Елена Матвеева ; авт. цитат Ольга Ткаченко // PR в России. - 2005. - № 5. - С. 10-11.
75. Мирошниченко Е.В. Организация библиотечных досуговых мероприятий для населения // Известия Южного Федерального университета. Педагогические науки. 2011. № 4. С. 106-115.
76. Мыслина В. Ф. Маркетинг событий: методика оценки эффективности (на примере товарной категории "автомобили") // Реклама: теория и практика. - 2008. - № 6. - С. 396-409.
77. Некрашевич А. Нужны ли PR-технологии российскому шоу-бизнесу, или Зачем казанские студентки пишут письмо Игорю Крутому // Советник. - 2003. - № 12. - С. 20-21.
78. Новикова Г.Н. Технологии арт-менеджмента / Г.Н. Новикова; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М.: Издательский Дом. - 178 с. Шифр РНБ : 2006-3/12322.
79. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива / М. Новикова // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. - 2007. - № 3. - С. 36-41.
80. Панасов И.В. Шоу-бизнес / И.В. Панасов, Ил.Ю. Воевчика. - М. : Эксмо; Донецк : Скиф, 2004. - 380 с. Шифр РНБ: 2004-2/3469.
81. Пашутин С. Как событие продвигает бренд. Event-маркетинг: продажи + информационный повод / С. Пашутин // PR в России. - 2006. - № 2. - С. 13-16.
82. Пилявская Е. Премии - награда лучшим или инструмент продвижения? / Елена Пилявская, Анастасия Патрышева, Андрей Шешенин и др. // Советник. - 2003. - № 12. - С. 28-31.
83. Пронина Е. Е. Девиантная реклама: [о рекламе девиаций (отклонений) на всех уровнях массовой культуры и коммуникации: в рекламе, журналистике, шоу-бизнесе] // Вестн. Моск. ун-та. - 2002. - № 3. - С. 43-53.
84. Решетило Т. Событийный маркетинг как эффективный инструмент продвижения товаров премиум на автомобильном рынке/ Т. Решетило// - М.: Практический маркетинг. - - 2006. - №10. - С.13-14
85. Событийный туризм - есть ли у него будущее в регионах? // Путешествие по свету. - 2009. - № 2. - С. 8-11.
86. Станецкий М. Ю. Играючи о серьезном или Практический пример использования технологий событийного маркетинга / М. Ю. Станецкий // Маркетинговые коммуникации. - 2006. - № 4. - С. 224-227.
87. Томилов В.В. Маркетинг-менеджмент в системе шоу-бизнеса / В.В. Томилов, А.К. Гласман ; М-во образования Рос.Федерации, С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. - СПб.: СПбГУЭФ, 2002. - 170 с. Шифр РНБ: 2002-3/17209.
88. Усков В. Все будет по-взрослому / В. Усков, беседовал П. Короленко // Огонек. - 2005. - № 23. - С. 20.
89. Чичкина С., Праздник живет традицией. Блином туриста привлекая... [Событийный туризм] // Туризм : практика, проблемы, перспективы. - 2007. - № 3. - С. 12-14.
90. Шагайда П. А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга // Экономические науки. - 2010. - № 68. - С. 249-251.
91. Ячменникова Е. А. Событийный маркетинг, или как делать event / Е. А. Ячменникова // Маркетинговые коммуникации. - 2010. - № 4. - С. 224-232.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/11263>