

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/statya/176943>

**Тип работы:** Статья

**Предмет:** Маркетинг

Введение

Глава 1. Теоретические основы исследования событийного маркетинга

1.1. Развитие event-индустрии

1.2. Стратегический менеджмент компаний event-индустрии

2 Анализ применения событийного маркетинга на примере бренда

2.1. Общая характеристика организации

2.2. Анализ маркетинга

3. Разработка event-мероприятия бренда в условиях социальных деформаций

3.2. Предложенные мероприятия

3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Заключение

Список литературы

Объект – бренд. Предмет событийный маркетинг как эффективная технология продвижения бренда  
В исследовании использовались следующие методы: системный; структурный; функциональный; информационный; аксиоматический; выборочный; методы синтеза и анализа.

1. Абабкова М.Ю., Петрова А.М. Event-агентство в период пандемии: как выжить? // В сборнике: Технологии PR и рекламы в современном обществе. материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2020. С. 5-8.
2. Байков С.А. Практика использования коммуникационных технологий в российской региональной политике // Журнал политических исследований. 2019. Т. 3. № 2. С. 67-78.
3. Васюкова А.И. Event-маркетинг как технология событийной коммуникации // В сборнике: экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика. сборник статей XI Международной научно-практической конференции. Пенза, 2021. С. 21-24.
4. Година О.В., Выродова А.А. Развитие событийного маркетинга в современных социально-экономических системах // В сборнике: инновационное развитие как фактор конкурентоспособности национальных экономик. сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2018. С. 32-35.
5. Горшенина Е.Э., Пахальчак Г.Ю. Особенности event-маркетинга // Молодой ученый. 2021. № 4 (346). С. 241-244.
6. Жбанков Д.Е. Возможности и направленность развития событийного маркетинга event индустрии на российском рынке // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 3-1 (73). С. 178-180.
7. Жбанков Д.Е. Перспективы и тенденции развития событийного маркетинга для российского рынка event услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 2-1 (53). С. 161-163.
8. Иванов С.Е. Развитие туризма в республике Татарстан: межрегиональное сопоставление // Вестник экономики, права и социологии. 2018. № 4. С. 37-39.
9. Касимова Э.Р., Шендо М.В. Совершенствование маркетинговой стратегии при проведении event-мероприятий // В сборнике: Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике. Сборник материалов XIX ежегодного открытого конкурса научно-исследовательских работ студентов и молодых ученых в области экономики и управления с итоговим этапом в форме Всероссийской конференции. Под редакцией Г.С. Мерзликиной. 2019. С. 108-110.
10. Козеева К.С., Корчагова Л.А. Развитие рынка event-коммуникаций и его адаптация в условиях пандемии // В сборнике: Юность науки. Сборник студенческих научных статей. Министерство образования и науки Российской Федерации, Российский государственный гуманитарный университет. Москва, 2020. С. 94-101.
11. Колесников Н.А. Концепция agile-подхода в стратегии event-маркетинга // Вестник магистратуры. 2019. № 11-4 (98). С. 87-89.
12. Креативные сценарии в сфере событийного менеджмента на примере деятельности event-агентства «шахматы» / Булдакова М.Р., Вахрушева Е.И., Никифорова В.Н. // В сборнике: XLVI итоговая студенческая

- научная конференция Удмуртского государственного университета. Материалы Всероссийской конференции. Ответственный редактор А.М. Макаров. 2018. С. 243-246.
13. Крылова Е.Л. Фестивальный менеджмент как эффективный инструмент медиаобразования // Поволжский педагогический вестник. 2019. Т. 7. № 1 (22). С. 29-35.
14. Курачева М.Е. Event-менеджер: становление и перспективы развития профессии в России // Институт психологии Российской Академии Наук. Организационная психология и психология труда. 2019. Т. 4. № 3. С. 109-127.
15. Ляхов А.Д. Стратегическое управление инновациями в системе инновационного маркетинга // Вектор экономики. 2020. № 9 (51). С. 17.
16. Малыгин А. Облачные средства для корпоративного общения: панацея или угроза? // Системный администратор. 2020. № 9 (214). С. 37-39.
17. Маркина К.Н., Пестова Д.И. Состыковка бренда и целевой аудитории через событийный маркетинг // В сборнике: Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. 2021. С. 144-146.
18. Применение креативных коммуникаций в сфере событийного менеджмента на примере деятельности event-агентства «шахматы» / Булдакова М.Р., Вахрушева Е.И., Никифорова В.Н. // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2018. № 18. С. 33-40.
19. Прокин А.М. Проблемы развития event-индустрии в условиях пандемии коронавируса // В сборнике: Научные исследования и разработки: проблемы развития и приоритетные направления. сборник научных трудов по материалам Междисциплинарного форума speed-up. Москва, 2020. С. 21-27.
20. Прудникова Н.П. Event - маркетинг вуза как перспективная коммуникационная технология продвижения на рынке образовательных услуг // В сборнике: актуальные проблемы современной когнитивной науки. сборник статей Национальной (Всероссийской) научно-практической конференции. Уфа, 2021. С. 176-182.
21. Роль событийного маркетинга в условиях высокого уровня конкуренции / Кокшаров С.П., Рыбакова Д.М., Суржикова Е.М. // В сборнике: проблемы эффективного использования научного потенциала общества. сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Sterlitamak, 2021. С. 53-56.
22. Рябова К.В. Событийный маркетинг как способ построения благоприятного имиджа организации // В сборнике: Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. 2021. С. 89-92.
23. Событийный маркетинг: основы формирования и функционирования / Михалёва Н.А., Макаров А.А., Чикалова Л.С. // В сборнике: Развитие экономики в условиях глобализации и цифровизации. Материалы международной научно-практической конференции. Отв. редактор А.А. Зарайский. Саратов, 2021. С. 37-41.
24. Специфика маркетинга в розничной торговле в условиях глобальной нестабильности / Аджарян А.С., Малинская А.И., Забарная Ж.В., Гуторов И.И., Марина К.А., Боначева А.С. // Финансовая экономика. 2021. № 1. С. 111-117.
25. Тарина В.И., Семерикова О.М. Эффективные стратегии продвижения мероприятий в социальных сетях на примере фестивалей «тыквы и коты», «geek picnic 2018» и форума «окно возможностей» // Modern Science. 2019. № 11-4. С. 149-151.
26. Толкачев А.Н. Деловая игра для менеджеров как инструмент обретения навыков управления продажами // Управление продажами. 2018. № 2. С. 134-147.
27. Фёдорова А.А. Специальные мероприятия в рамках событийной поддержки брендинга аптечной сети «РИГЛА» // В сборнике: XXXI Международные Плехановские чтения. материалы чтений: в 3 томах. 2018. С. 86-89.
28. Формирование брендов интеллектуальных событий / Соловьева Д.В., Булыгина А.Н., Старокошко Е.Д., Шатохина Д.Д. // Практический маркетинг. 2018. № 7 (257). С. 36-44.
29. Шаманов В.С. Событийный маркетинг // В сборнике: технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы. материалы третьей Всероссийской научно-практической конференции для выпускников бакалавриата. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Государственный университет управления. Москва, 2021. С. 60-63.
30. Sirbiladze K.K. Use of social media marketing instruments in the event agency menzelli group // В сборнике: Recent Achievements and Prospects of Innovations and Technologies. материалы VII Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных. Под редакцией Т. Г. Клепиковой, А.Г. Михайловой. 2018. С. 400-409.
31. <https://light-music.ru/>

*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/statya/176943>