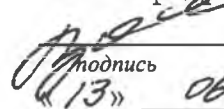


БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И ГУМАНИТАРИЗАЦИИ  
КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТ»

ДОПУЩЕН К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, профессор

В.Ф.Володько

  
подпись  
«13» 06

2018 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ  
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
КОМПАНИИ**

Специальность 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)

Направление 1-26 02 02-05 Менеджмент (международный)

Студент 10801214  
группы

  
подпись

М.Э. Белазор

Руководитель  
(к.и.н., доцент)

  
подпись

И.Д. Матяс

Консультанты:  
по управленческой и  
по экономической части  
(к.и.н., доцент)

  
подпись

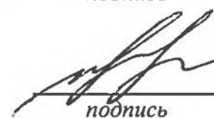
И.Д. Матяс

по технологической части  
(к.п.н., доцент)

  
подпись

О.В. Володько

Ответственный за нормоконтроль  
(ст. преподаватель)

  
подпись

И.В. Унукович

Объем работы:  
дипломная работа – 86 страниц;  
графическая часть – 8 листов А4;  
цифровые носители – 1 диск.

Минск 2018

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 86 страниц, 23 рисунка и схемы, 30 таблиц,  
31 использованный источник

### EVENT-МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕКЛАМА, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

*Цель* дипломной работы – получение теоретических знаний и практических навыков в сфере event-маркетинга, анализ возможности повышения конкурентоспособности компании за счет event-маркетинга.

*Объект* дипломного исследования – медиахолдинг «Карамболь».

*Задачи* дипломного исследования:

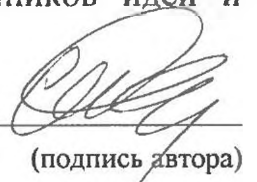
1. Раскрыть сущность event-маркетинга.
2. Провести анализ деловой активности медиахолдинга «Карамболь».
3. Провести анализ финансового состояния организации медиахолдинга «Карамболь».
4. Провести анализ внешней и внутренней среды медиахолдинга «Карамболь».
5. Отразить пути повышения конкурентоспособности медиахолдинга «Карамболь».

При проведении исследования использовались матричные методы оценки конкурентоспособности, также был применен комплексный подход к определению позиции данного предприятия на сегменте рынка.

Элементом новизны полученных результатов является создание школы event-маркетинга на базе медиахолдинга, переориентация персонала медиахолдинга на работу в маркетинговой среде сети Интернет и другое.

Область возможного практического применения результатов – медиахолдинги и event-организации.

Автор подтверждает, что приведенный в дипломной работе расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние объекта исследования, а все заимствованные из литературных источников идеи и положения сопровождаются ссылками на их авторов.



(подпись автора)

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев – М.: Экономика, 1999. – 452 с.
2. Барская, И.К. Журнал «Маркетинг Менеджмент» / И.К. Барская – М., 2007 – 147 с.
3. Батра, Р Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер, – М., 1999. – 489 с.
4. Берлов, А.М. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий / А.М. Берлов, А.К. Шумович – М.: Альпина Диджитал, 2006.
5. Володько, О.М. Имидж менеджера / О.М. Володько – М.: Амалфея, 2008.
6. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг – М., 2003. – 318 с.
7. Лемер, С.П. Искусство организации мероприятий. Стоит только начать! / С.П. Лемер – М., 2006.
8. Моисеева, Н.К. Брендинг в управлении маркетингом / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмкин, М.В. Слушаенко – М.: Омега-Л, 2006. – 365 с.
9. Мороз, В.А. Сценарии и организация корпоративных праздников / В.А. Мороз – М.: Эксмо, 2008.
10. Моисеева, Н.К. Брендинг в управлении маркетингом / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмкин, М.В. Слушаенко – М.: Омега-Л, 2006. – 365 с.
11. Музыкант, В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы / В.Л. Музыкант – М., 2006. – 376 с.
12. Назимко, А.Н. Событийный маркетинг / А.Н. Назимко – М.: Вершина, 2007. – 132 с.
13. Назимко, А.Н. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей / А.Н. Назименко – М.:Вершина, 2008.
14. Перция, В. Yes! Рекламные идеи / В. Петриция – М., 2000. – №6. – 43 с.
15. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов – М., 2006. – 355с.
16. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз / Г.Г. Почепцов – М., 2004. – 124 с.
17. Рогалева, Н.Л. Современная концепция имиджа организации / Н.Л. Рогалева // Управление персоналом. – 2010. – №1.
18. Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов – М., 2010.
19. Сондер, М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер – М.: Вершина, 2006.

20. Ткачев, О. Ю. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей / О.Ю. Ткачев – М.: Альпина, 2009, – 224 с.
21. Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер – М.: Эксмо, 2006 – 190 с.
22. Хальцбаур, У. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер – М., 2005.
23. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – М., 2007. – 434 с.
24. Шарков, Ф.И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков – М.: Академический проект, 2006. – 272 с.
25. Шкардун, В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №3. – 77 с.
26. Шумович, А.К. Великолепные мероприятия / А.К. Шумович – М.: Манн, 2007.
27. <https://bigjack24.ru/blog/kak-ocenit-rabotu-na-meropriyatii-5-kpi.html> / Как оценить качество мероприятия.
28. <http://event-galicia.lviv.ua/p34> / Event-маркетинг.
29. <http://mylektsii.ru/11-82470.html> / Модель пяти сил М.Портера.
30. <http://oplib.ru/random/view/744005> / PEST анализ: разбираем подробно.
31. <http://progr.com.ua/ru/public/view/11592> / Event-маркетинг: Роль специальных мероприятий в формировании бренда.