



Лекция № 11.

# Event-маркетинг

---

Лектор: доцент Департамента социологии  
Назаренко Сергей Владимирович  
кандидат социологических наук, доцент

- 1. Социальные основы событийного маркетинга (event marketing).**
- 2. Субъекты event-маркетинга и их социальные основы функционирования.**
- 3. Рынок event-услуг и продвижение событий на рынке.**

## 1.1. Сущность, цели и классификация инструментов:

- Event management
- Event marketing (событийный маркетинг) – комплекса специальных мероприятий, направленных на продвижения продукции или услуги с помощью различных событий.

## 1.2. Понятие и виды события:

### *виды события:*

- политические/государственные,
- коммерческие/бизнес,
- корпоративные,
- культурные,
- музыкальные,
- спортивные,
- религиозные,
- личные события;

### *типы событий:*

- локальные и глобальные,
- единичные и типичные,
- индивидуальные и массовые события.

## 1.3. Основные составляющие концепции события:

- программа,
- паспорт,
- дизайн события.

## 1.4. Планирование и продвижение события: этапы проведения event-мероприятий.

## 1.5. Стадии процесса планирования:

- идея и предложение,
- исследование выполнимости,
- цели и задачи события,
- требования/условия выполнения,
- план выполнения,
- мониторинг и оценка,
- будущая практика.

## 1.6. Группы видов event-мероприятий:

**рабочие** – обмен информацией: конференции,  
выставки,  
конгрессы;

**информативные** – передача информации в развлекательной  
форме: премьера кинофильма,  
представление новинки,  
презентация нового продукта,  
корпоративные торжество и праздники,  
день рождения компании;

**досуговые** – проведение свободного времени целевой  
аудиторией: городские праздники,  
спортивные соревнования,  
концерты,  
фестивали,  
поездки.

## 1.7. Event-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.

### 1.8. **Треугольник** event-проекта:

- результат,
- ресурсы,
- сроки.

### 1.9. **Планирование проекта** – планирование:

- времени,
- ресурсов,
- затрат
- персонала.

### 1.10. Руководство сотрудниками:

- работа в команде,
- мотивация,
- коммуникация.

### 2.1. **Субъекты** event-маркетинга:

- event-агентства,
- потребители event-услуг: частные лица,  
компании,  
государственные учреждения,  
общественные организации,  
event-аудитория.

### 2.2. Основные **типы** event-агентств и их характеристика: организация деятельности различных типов event-агентств.

### 2.3. Event-маркетинг – эффективный **инструмент** влияния на целевую группу, аудиторию:

- цели, достигаемые при помощи инструментария event-маркетинга;
- особенности событийного маркетинга;
- специфика проведения event-мероприятий (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей);
- направления event-деятельности.

### 2.4. **Стимулирование сбыта** среди торговых посредников:

- конкурсы дилеров;
- торговые купоны для организаций (компенсация от производителя для предприятий розничной торговли);
- дилерская премия (премия розничному продавцу за покупку определенного количества товара).

### 2.5. Стимулирование сбыта среди потребителей:

- **манипуляции с ценами:**
  - скидка с цены,**
  - скидки при покупке упаковки товара, т.е. нечто дополнительное посредством самой упаковки:**
    - бонусные упаковки**
    - объединенная упаковка,**
- **купоны;**
- **возврат и возмещение денежных средств;**
- **розыгрыши и лотереи;**
- **конкурсы с вручением подарков за покупку;**
- **распространение образцов, дегустации.**

#### 2.6. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг

на службе у событийного маркетинга:

- виды современных целенаправленных средств доставки информации;
- сравнительная характеристика современных целенаправленных средств доставки информации;
- принципы работы с базами данных, CRM;
- оценка эффективности современных целенаправленных средств доставки информации (обратная связь).

### 2.7. Специальные события и спонсорство, благотворительность:

- **классификация специальных событий:**
  - направленность,**
  - целевая аудитория,**
  - география проведения**
  - место проведения;**
- **создание собственных событий и интеграции марки/бренда в существующие события (кейс);**
- **прогнозирование и оценка результатов при организации специальных событий.**

#### 2.8. Дизайн события:

- разработка, роль и характер информации о событии, организаторах и партнёрах;
- виды POSM на событиях;
- стратегия позиционирования товара/марки/бренда на событии;
- стратегия продвижения товара/марки/бренда на событии.

#### 2.9. Планирование события:

- основные проблемы при организации событий;
- совместные промо-акции;
- условия успеха и факторы, влияющие на успех при организации событий.

#### 2.10. Оценка результатов событий:

- анализ эффективности событий;
- коммуникативная и экономическая эффективность;
- работа над ошибками;
- формирование отчёта о проведении событий;
- рекомендации к последующим проектам.

**3.1. Рынок event-услуг и продвижение событий на рынке:  
преимущества применения event-маркетинга.**

**3.2. Прибыльные и бесприбыльные мероприятия:  
роль спонсорства в событийном мероприятии.**

**3.3. Event-маркетинг в различных отраслях и сферах  
деятельности – новые технологии в разработке событий:**

- PR-событий,
- HR-событий,
- спортивных,
- благотворительных
- социальных,
- образовательных,
- развлекательных,
- культурных
- массовых.

**3.4. Event-маркетинг в формировании внешнего имиджа компании.**

**3.5. Event-маркетинг в деятельности некоммерческих организаций.**

**3.6. Возможности Event-маркетинга для государственных организаций.**

**3.7. Event-маркетинг в работе компании с прессой:  
основные направления работы компании с прессой.**

**3.8. Событийный маркетинг в сфере HoReCa.**

**3.9. Факторы, влияющие на успешное проведение мероприятия, - система «5 Р»**  
(product = people, price, place, promotion, prediction).

**3.10. Концепция проекта мероприятия:**

- определение ключевых дат,
- расхода ресурсов,
- распределение затрат,
- финансирование события
- распределение бюджета.

#### **3.11. Инфраструктура event-мероприятия:**

- место проведения,
- безопасность,
- персонал для инфраструктуры.

#### **3.12. Планирование жизненного цикла события и организационное проектирование мероприятия.**

## **Семинар 11.1.: Социальность и экономичность event-маркетинга хозяйствующего субъекта.**

*Содержание занятия:*

- 1. Субъекты event-маркетинга**
  - event-агентства и потребители event-услуг.**
- 2. Основные типы event-агентств и их характеристика.**
- 3. Event-маркетинг**
  - эффективный инструмент влияния на целевую группу, аудиторию.**
- 4. Стимулирование сбыта среди торговых посредников.**
- 5. Стимулирование сбыта среди потребителей.**
- 6. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.**
- 7. Специальные события и спонсорство, благотворительность.**
- 8. Дизайн события.**
- 9. Планирование события.**
- 10. Оценка результатов событий.**

*Темы проблемных докладов:*

- 1. Рынок event-услуг и продвижение событий на рынке.**
- 2. Концепция и инфраструктура  
прибыльных и бесприбыльных event-мероприятий.**
- 3. Event-маркетинг в различных отраслях и сферах деятельности.**
- 4. Event-маркетинг в формировании внешнего имиджа компании.**
- 5. Event-маркетинг в деятельности некоммерческих организаций.**
- 6. Возможности Event-маркетинга  
для государственных организаций.**
- 7. Event-маркетинг в работе компании с прессой.**
- 8. Событийный маркетинг в сфере HoReCa.**
- 9. Факторы, влияющие на успешное проведение мероприятия  
(система «5 Р»).**
- 10. Планирование жизненного цикла события и  
организационное проектирование мероприятия.**

*Вопросы для самостоятельной работы:*

- 1. Сущность, цели и классификация инструментов Event management и Event marketing (событийный маркетинг).**
- 2. Понятие и виды события.**
- 3. Основные составляющие концепции события.**
- 4. Планирование и продвижение события:  
этапы проведения event-мероприятий.**
- 5. Стадии процесса планирования события.**
- 6. Группы видов event-мероприятий.**
- 7. Event-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.**
- 8. Треугольник event-проекта – результат, ресурсы, сроки.**
- 9. Планирование проекта:  
планирование времени, ресурсов, затрат и персонала.**
- 10. Руководство сотрудниками:  
работа в команде, мотивация, коммуникация.**

**Разработать  
бланк традиционного (качественного анализа)  
документов социологического исследования по теме:  
«Функциональная направленность  
event-маркетинга  
в деятельности  
хозяйствующего субъекта»**

- 31. Раскройте сущность, цели и классификацию инструментов Event management и Event marketing (событийный маркетинг) в системе маркетинговых коммуникаций, event-проекта, его планирования и реализации.**
- 32. Охарактеризуйте event-маркетинг как эффективный инструмент влияния на целевую группу, аудиторию, стимулирование сбыта среди торговых посредников и потребителей.**
- 33. Опишите рынок event-услуг, инфраструктуру event-мероприятия и продвижение событий на рынке прибыльных и неприбыльных мероприятий при формировании внешнего имиджа компании (фирмы, организации).**

*См.: Перечень вопросов для подготовки к экзамену  
Захаренко И.К., Киселёва Н.И., Назаренко С.В. Социология маркетинга. Рабочая программа дисциплины «Социология маркетинга» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профиль «Экономическая социология» (очная форма обучения). – М.: ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Департамент социологии, Департамент менеджмента 2017. – 129 с.*

## Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

### а) основная литература:

1. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / ; Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2012, 2015. – 408 с.; То же 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru/>
2. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник для бакалавров / С.В. Карпова; Финуниверситет. – М.: Юрайт, 2013. – 432 с.
3. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова; Финуниверситет. – М.: Юрайт, 2014. – 431 с. – То же, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru>

## б) дополнительная литература:

1. Вертакова Ю.В. Исследование социально-экономических и политических процессов: учеб. пособ. для студ. вузов, обуч. по напр. "Экономика" и экономич. спец. / Ю.В. Вертакова, О.В. Согачева. – М.: КноРус, 2009. – 336с.; То же, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.book.ru/>
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 570 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / И.М. Синяева [и др.]; под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити, 2012. – 504 с.; То же 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://biblioclub.ru/>

## б) дополнительная литература:

4. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. / ; Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2015. – 288 с.; То же, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
5. Информационные технологии в маркетинге: Учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2014. – 367 с.; То же, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
6. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2013. – 368 с. – <ЭБС ZNANIUM>

## б) дополнительная литература:

7. Лавриненко В.Н. Исследование социально-экономических и политических процессов: Учебное пособие / В.Н. Лавриненко, Л.М. Путилова. – М.: Вузовский учебник, 2010, 2012. – 205 с.
8. Лавриненко, В.Н. Исследование социально-экономических и политических процессов [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В. Н. Лавриненко, Л. М. Путилова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 251 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
9. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 458 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>

## б) дополнительная литература:

10. Маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата /; Финуниверситет ; под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 456 с. – 2017. <ЭБС Юрайт>
11. Поведение потребителей: Учебник для студ. высш. учебн. завед. обуч. по напр. 38.03.02. "Менеджмент" квал. "бакалавр" / Н.П. Бугакова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Романенковой. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 320 с. – < ЭБС ZNANIUM>
12. Тавокин Е.П. Исследование социально-экономических и политических процессов: учеб. пособие / Е.П. Тавокин. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 216 с. То же, 2014.

## б) дополнительная литература:

13. Тавокин Е.П. Исследование социально-экономических и политических процессов [Электронный ресурс]: Учебное пособие - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. – 216 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/>
14. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр, 2013. – 272 с. – <ZNANIUM.COM>
15. Потребительское поведение на финансовых рынках России / под ред. А.Н. Зубца – М.: Экономика, 2007. – 271 с.

1. Компания.
2. Маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент качества.
6. Менеджмент в России и за рубежом.
7. Мировая экономика и международные отношения.
8. Проблемы теории и практики управления.
9. Реклама. Теория и практика.
10. Секрет фирмы.
11. Управление каналами дистрибуции.
12. Управление продажами.
13. Эксперт.

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). URL: <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. URL: <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН». URL: <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium. URL: <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ». URL: <https://www.biblio-online.ru/>

6. Социология, психология, управление. URL: <http://soc.lib.ru/books.htm>
7. Экономика. Социология. Менеджмент. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru>
8. АртМаркетинг. URL: <http://www.bci-marketing.aha.ru>
9. Брендинг блог. URL: <http://www.brandblog.ru>
10. Бренд-Менеджмент. URL: <http://www.brand-management.ru>
11. Дайджест-маркетинг. URL: <http://www.bci-marketing.aha.ru>
12. Диалог директ-маркетинг в России. URL: <http://www.dialogdm.ru>
13. Европейское общество маркетинга. URL: <http://www.esomar.org>
14. Известные бренды и продвижение брендов. URL:  
<http://www.brandtop.ru>
15. Индустрия рекламы. URL: <http://www.ir-magazine.ru>
16. Институт маркетинговых исследований. URL: <http://www.forum.gfk.ru>
17. Интернет-маркетинг. URL: <http://www.internet-marketing.ru>

**ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.**

**– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:**

1. • ГидМаркет
2. • MegaResearch
3. • B2B Airwaves
4. • Concol
5. • Исследовательская группа "Инфомайн"
6. • Текарт
7. • Агентство промышленной информации
8. • Infowave
9. • Маркетинговое агентство "Русопрос"
10. • Step by Step

**ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.**

**– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:**

11. • Навигейт Консалтинг
12. • DISCOVERY Research Group
13. • СканМаркет
14. • SMARTBERRY RESEARCH
15. • MAR Consult
16. • MOST Marketing
17. • Российское Агентство поддержки малого и среднего бизнеса
18. • Market Capital Solutions
19. • Исследовательская компания "ГРИФОН-ЭКСПЕРТ"
20. • AS MARKETING

**ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.**

**– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:**

- 21. • FDF group
- 22. • Straget
- 23. • Symbol
- 24. • Zoom market
- 25. • МедиаСофт
- 26. • Системы эффективных Технологий
- 27. • ANTEMA
- 28. • BCD
- 29. • RESULT
- 30. • Loyalty Building

**ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.**

**– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:**

- 31. • 1step2market
- 32. • 4SFormula
- 33. • A/R/M/I-Marketing Millward Brown
- 34. • AdMosFear
- 35. • AFMC
- 36. • BCGroup
- 37. • BCI
- 38. • Beorg Scan Center
- 39. • CESSI
- 40. • De la Rey

**ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.**

**– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:**

- 41. • DJMarketing
- 42. • DSM
- 43. • Focus Marketing Research
- 44. • Formen
- 45. • FRC
- 46. • Fresh-Lime
- 47. • GLOBAL REACH CONSULTING
- 48. • IDC
- 49. • Imarcom
- 50. • IMS Retail. Маркетинговое агентство



## Лекция № 11.

# Event-маркетинг

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

---

Лектор: доцент Департамента социологии  
Назаренко Сергей Владимирович  
кандидат социологических наук, доцент