УДК 339.138
ББК 65.291.3
Э 15

Авторы-составители: И. В. Помаз, канд. экон. наук, доцент;
С. А. Шингирей, ассистент

Рецензенты: И. В. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой экономических теорий Белорусского государственного университета транспорта;
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 2 от 8 октября 2013 г.

Э 15 **Эвент-маркетинг** : практикум для реализации содержания образовательных программ высшего образования II ступени / авт.-сост. : И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2015. – 20 с.
ISBN 978-985-540-222-1

Практикум предназначен для магистрантов специальности 1-26 81 05 «Маркетинг».
Издание включает планы занятий по темам, темы докладов, а также практические задания, необходимые для формирования у магистрантов знаний специфики и технологий эвент-маркетинга.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-540-222-1

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2015

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Эвент-маркетинг» является специализированной дисциплиной в подготовке специалистов высшего образования второй ступени. В результате ее изучения магистранты приобретают базовые теоретические знания и практические навыки, необходимые для выполнения профессиональных обязанностей эвент-менеджера. Знание основных принципов и технологий эвент-маркетинга является важной составляющей профессиональной подготовки современных руководителей.

Основная *цель* учебной дисциплины – развитие ключевых компетенций в области эвент-маркетинга.

К *задачам* данной дисциплины относятся:

- формирование у магистрантов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления мер, связанных с эвент-маркетингом;
- развитие интереса к области эвент-маркетинга, связанной с управлением процессом организации мероприятия, его продвижением в публичном пространстве, а также стимулирование творческого подхода к работе в этой области;
- формирование знаний и умений пользования современными инструментами организации мероприятий для различных сфер общественной жизни.

Программа учебной дисциплины основана на изучении, в первую очередь, практического опыта западных и отечественных компаний в области планирования, продвижения, оценки мероприятий и анализа их «событийного» потенциала.

Тема 1. ЭВЕНТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

План

1. Причины появления эвент-маркетинга (событийного маркетинга).
2. Подходы к определению сущности эвент-маркетинга и его мероприятий.
3. Взаимодействие эвент-маркетинга с другими инструментами маркетинговых коммуникаций.
4. Предпосылки использования эвент-маркетинга.

Темы докладов

1. Эвент-маркетинг как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации и интегрированный брендинг.
3. Взаимодействие эвент-маркетинга с паблик рилейшнз и BTL.
4. Соотношение эвент-маркетинга и эвент-менеджмента.

Тема 2. ПОНЯТИЕ СОБЫТИЯ И ВИДЫ СОБЫТИЙ В ЭВЕНТ-МАРКЕТИНГЕ

План

1. Понятие события в эвент-маркетинге. Характеристики события.
2. Классификация событий в эвент-маркетинге.
3. Маркетинговые задачи события.
4. Особенности события при ребрендинге.

Задание «Разработка эвент-проекта»

Выполнение данного практического задания осуществляется в четыре этапа:

1. Разработка концепции эвент-мероприятия, ее идеи.
2. Принятие решений по разработке мероприятия.

3. Разработка сценария мероприятия, оформления пространства. Брендирование мероприятия.

4. Составление паспорта мероприятия, тайм-плана, плана продвижения мероприятия, сметы на проведение мероприятия.

Практические занятия рассчитаны на проведение деловой игры в рамках изучения следующих тем:

- Понятие события и виды событий в эвент-маркетинге.
- Эвент-маркетинг как технология управления имиджем бренда.
- Планирование мероприятия и новостной менеджмент как часть процесса управления событием.
- Особенности организации и проведения отдельных мероприятий в сфере эвент-маркетинга.

По результатам выполнения практического задания магистранты проводят презентации разработанных эвент-проектов.

Методические указания по разработке эвент-проекта

Организация эвент-мероприятий (специальных событий), открытий и презентаций – задача, требующая профессионального подхода. Каждый эвент-проект индивидуален.

Организация эвент-проекта предполагает:

- определение целей проекта, ключевых задач, формулирование требований к проекту;
- разработку концепции, ключевой идеи мероприятия и его основных элементов;
- утверждение концепции и подписание договора;
- детализацию концепции, сценария, бюджета;
- подготовку технических заданий исполнителям по проекту;
- подбор исполнителей, формирование команды проекта;
- разработку детализированного плана мероприятия;
- утверждение окончательного сценария и бюджета мероприятия;
- проведение мероприятия в соответствии с утвержденными планами;
- выполнение post-event задач, если они запланированы по проекту.

По результатам выполнения практического задания разработчики эвент-проекта должны:

- аргументированно ответить на все вопросы по проекту;
- к оформлению презентации подойти творчески (нешаблонное оформление);
- обеспечить выступление с презентацией в течение 10–15 мин;

• оформить презентацию с элементами фирменного стиля мероприятия (создать логотип мероприятия, выбрать фирменные цвета и т. д.);

• разработать концепцию мероприятия, которая содержит креативную идею, внутренний смысл, выходит за пределы привычного;

• найти креативные решения интриги, включения, эмоциональные моменты, коммуникации (4 скорости удачного мероприятия);

• разработать мероприятие, которое задействует все каналы восприятия информации (тактильные ощущения, слух, визуальный канал, обоняние, вкус);

• соблюсти в сценарии последовательность 6 ступеней мероприятия с указанием времени на каждую из ступеней, в том числе кейтеринг, оформление пространства (декорации, фоновая музыка, сценарий);

• описать подробно мероприятия и привести графические примеры;

• детально продумать адекватные способы брендирования – встраивание логотипа компании (мероприятия) в оформление, приглашения, подарки – и привести примеры в виде иллюстраций;

• представить описание мероприятия (паспорт) подробно по всем пунктам;

• составить список подрядчиков в соответствии с потребностями мероприятия (в списке подрядчиков должны быть представлены реально существующие компании, дана ссылка на источник информации, указаны все возможные зоны ответственности);

• составить тайм-план, который адекватно и последовательно отражает все этапы организации мероприятия;

• в техническом сценарии подробно и согласованно описать все процессы мероприятия;

• составить график заезда и монтажа в правильной хронологической последовательности;

• представить структуру проектной команды из 3 уровней и больше;

• составить список реквизита, который учитывает все необходимые потребности организаторов;

• в плане продвижения использовать эффективные способы привлечения внимания СМИ;

• описать кадровое и техническое обеспечение мероприятия, которое адекватно отражает потребности мероприятия;

• отразить в смете реальные цены на услуги с указанием источника информации;

• предложить шаблоны страниц веб-сайта мероприятия (до, в процессе мероприятия, после) или создать образец блога с комментарием о том, как информация в блоге будет отражать ход мероприятия.

Задание «Разработка эвент-проекта. Разработка концепции эвент-мероприятия, ее идеи (1-й этап)»

Выполнение 1-го этапа разработки эвент-проекта необходимо начинать с разработки идейной концепции мероприятия, ориентируясь на поставленные цели. Ваше мероприятие должно быть запоминающимся, ярким, неповторимым. Все происходящие события на площадке должны быть связаны в единую сценарную композицию, привлеченные образы – подчеркивать индивидуальность вашего бренда.

На 1-м этапе выполнения практического задания необходимо сформулировать цели эвент-мероприятия (формирование имиджа, увеличение лояльности стратегических партнеров и т. д.), определить целевой сегмент и разработать саму идею эвент-проекта.

Таким образом, разработка маркетингового события должна начинаться с постановки целей и задач. Необходимо решить, кому и какое сообщение вы собираетесь транслировать с помощью своего мероприятия, какого эффекта вы ждете от своих гостей, что они должны вынести с вашего события. Ответы на эти вопросы должны быть в любом случае, делаете ли вы скромную презентацию или большой праздник для всего города.

Тема 3. ЭВЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ БРЕНДА

План

1. Применение эвент-маркетинга для управления имиджем бренда.
2. Критерии и аспекты согласования бренда и события.
3. Эвент-маркетинг как инструмент персонального бренда.
4. Специальное мероприятие в контексте политических коммуникаций.
5. Эвент-маркетинг как инструмент управления корпоративным имиджем.
6. Эвент-маркетинг для некоммерческих организаций.

Темы докладов

1. Противоречия между творческими и маркетинговыми задачами при организации специальных мероприятий брендинга.

2. Специальное событие как форма вовлечения целевых аудиторий в бренд-коммуникации.

3. Сущность персонального брендинга.

4. Встраивание эвент-маркетинга в общий маркетинг бренда.

5. Понятие праздника. Функции праздника как социокультурного явления.

6. Тенденции в сфере организации корпоративных событий.

7. Сущность фандрайзинга. Фандрайзинговая акция как разновидность эвента.

Задание «Разработка эвент-проекта. Принятие решений по разработке мероприятия (2-й этап)»

Данный этап выполнения практического задания связан с разработкой самого мероприятия: с принятием креативных решений интриги, включения, эмоциональных моментов и коммуникации.

Виды мероприятий событийного маркетинга – презентации продуктов, услуг, открытия (магазина, завода, введение объекта в эксплуатацию и т. п.), конференции, выставки, развлекательные мероприятия, праздники, спонсорство и др.

Конечно, о вашем событии участники должны узнать заранее. Чем более масштабным является ваше мероприятие, тем раньше должно начаться оповещение. Это может быть директ-маркетинг, реклама в СМИ и Интернет, наружная реклама или раздача информационных листовок. Способ зависит от формата мероприятия и предполагаемой аудитории.

Тема 4. МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ УСПЕШНОГО СОБЫТИЯ

План

1. Принцип единства и ограниченности времени и пространства.

2. Принцип аттракциона. Виды аттракционов в контексте задач эвент-маркетинга.

3. Принцип обмена. Функция дарения как элемент события.

4. Принцип сокральности. Функции ритуала и особенности применения ритуальных процедур в компаниях современного типа.

5. Принцип медийности и принцип событийной субъективности.

6. Принципы художественной целостности и общего знания.

7. Принцип драматизма. Основные структурные элементы сценария мероприятия.

Тема 5. ОТНОШЕНИЯ «ЗАКАЗЧИК – ИСПОЛНИТЕЛЬ» В ЭВЕНТ-МАРКЕТИНГЕ

План

1. Эвент-компания как субъект маркетинга услуг. Классификация субъектов эвент-индустрии.
2. Виды услуг в эвент-индустрии. Типы событийного консалтинга.
3. Способы продвижения услуг эвент-компанией.
4. Современные тенденции на рынке эвент-услуг.
5. Критерии выбора эвент-компании.
6. Бриф для эвент-компании, его содержание.
7. Оценка результатов мероприятия. Постпроектные отношения заказчика и исполнителя.

Темы докладов

1. Событие как товар-услуга.
2. Позиционирование как часть маркетинговой стратегии эвент-компании.
3. Уникальность услуги эвент-компании и ее критерии.
4. Процесс поиска подрядчика для проведения специального мероприятия.
5. Позиционирование мероприятия.

Задание «Как открыть эвент-агентство?»

В ходе выполнения практического задания необходимо определить последовательность шагов при создании эвент-агентства и принять решения относительно набора его услуг и продвижения эвент-агентства (разработка рекламы эвент-агентства, PR-кампании и др.).

Методические указания по выполнению задания

Общие сведения о деятельности эвент-агентства. Когда-то считалось, что для удачного праздника достаточно накрыть хороший

стол, с нужным количеством напитков и закусок, все остальное образуется само собой. Но те времена давно миновали. Сейчас люди хотят отпраздновать свадьбу, день рождения или корпоративный Новый год так, чтобы остались приятные воспоминания, в том числе в виде фотографий и видеоотчета. Сделать праздник веселым, оригинальным и насыщенным не так-то просто. Поэтому все чаще желающие получить незабываемые впечатления обращаются в специальные агентства. Этот бизнес, появившийся не так давно, имеет прекрасные перспективы и может приносить неплохой доход.

Таким образом, один из интересных вариантов бизнеса – это открытие эвент-агентства – фирмы, занимающейся организацией праздников и мероприятий (иногда с маркетинговым эффектом).

Юридический аспект. Открыть агентство по организации праздников легче всего в качестве индивидуального предпринимателя (ИП). При регистрации ИП необходимо будет заполнить специальную форму и уплатить государственную пошлину.

Другая форма регистрации – общество с ограниченной ответственностью. В этом случае возможно наличие учредителей – партнеров, которые вложили свои средства в данное предприятие.

Таким образом, чтобы открыть эвент-агентство, надо пройти регистрацию юридического лица или предпринимателя, получив право осуществлять предпринимательскую деятельность.

Специализация. Необходимо определиться с набором услуг (специализацией эвент-агентства). Это может быть свадебное агентство, агентство, специализирующееся на детских и семейных праздниках или на пышных и многолюдных корпоративных вечеринках. С другой стороны, эвент-агентство можно быть и фирмой широкого профиля. Первые эвент-агентства были именно такими: они могли организовать и скромный день рождения, и свадьбу на несколько тысяч гостей, и научный семинар или конференцию.

Широкий спектр услуг только на пользу бизнесу, так как эвент – это сезонное направление. Летом – организация корпоративных пикников, с ноября по январь – подготовка и проведение новогодних мероприятий, а вот февраль–май – затишье. В то же время PR-услуги востребованы круглый год. Подобная диверсификация позволяет пережить мертвые сезоны, которые характерны почти для каждого из направлений.

В то же время слишком узкая специализация, например, на организации только розыгрышей или романтических сюрпризов, может не принести желаемого количества заказов, а соответственно и дохода из-за небольшого спроса. При этом слишком широкий ассортимент

услуг, начиная от детских праздников и заканчивая массовыми корпоративными мероприятиями, может оказаться просто не по плечу начинающему агентству, в результате чего вы не сможете на должном уровне предоставлять свои услуги.

Выбор названия эвент-агентства. Наверное, ни в одном другом бизнесе выбор названия компании не имеет такого большого значения, как в эвент-бизнесе. Поэтому поиску оптимального названия для агентства стоит уделить большое внимание. Название должно быть запоминающимся, вызывать позитивные ассоциации и в то же время отображать суть деятельности эвент-агентства.

Подбор персонала для эвент-агентства. Начать бизнес по организации праздников можно, наняв одного менеджера по продажам (того, кто будет заниматься продвижением вашей фирмы и работой с клиентами) и одного креативного менеджера, который займется непосредственно творческой стороной – придумыванием новых концепций, написанием сценариев, разработкой оригинальных идей, которые будут отличать вашу фирму от подобных. Кроме того вам понадобятся ведущий (тамада и конферансье в одном лице) и водитель.

С таким постоянным штатом вы можете начинать, всех остальных сотрудников нанимая на временной основе. Но к началу работы у вас обязательно должна быть наработана обширная база творческих коллективов, артистов и подрядчиков – тех, кто вам понадобится при организации праздников. Вот приблизительный список:

- диджеи;
- музыканты, певцы или музыкальные группы;
- клоуны, жонглеры, акробаты и т. п.;
- фокусники;
- танцевальные коллективы;
- танцовщицы танца живота и других экзотических танцев;
- организаторы огненного шоу;
- пиротехники;
- флористы;
- декораторы;
- фотографы;
- видеооператоры.

Для того, чтобы эта бизнес-идея стала успешной, важно выбрать хороших актеров. Это должны быть люди общительные, артистичные, желательно имеющие опыт работы. Специальное образование не является важным, но оно не будет лишним. Актеров нужно выбрать тщательно, это должны быть также ответственные и порядочные лю-

ди, которым зачастую придется работать в домах и квартирах клиентов.

Помещение эвент-агентства, автомобиль, инвентарь. Перед открытием бизнеса надо определиться с местом, где клиенты смогут делать заказы, куда будут звонить, приходить, рассматривать фотографии с проведенных агентством вечеринок, общаться с директором и выбирать актеров.

Это может быть специально оформленная квартира, офис, взятый в аренду. Помещение может быть в любой точке города, но лучше, если оно будет в центре или недалеко от него, в том месте, где проходит много людей и поблизости расположены увеселительные заведения, в которых можно было бы проводить праздники.

Некоторые агентства начинают работать, не имея собственного помещения. В этом случае встречи с клиентами проходят на их территории, в кафе или даже в квартире представителей агентства. Этот вариант возможен в случае, если вы хотите обойтись минимальными начальными вложениями. Но вы должны понимать, что, работая таким образом, вы отсекаете состоятельных и серьезных клиентов. Поэтому при первой же возможности, как только у вас накопится необходимое количество денежных средств, вы должны снять подходящее помещение и оформить его должным образом.

Ваш офис должен находиться в престижном районе, возле него должна быть парковка, а его отделка должна быть достаточно дорогой и креативной, чтобы внушить доверие потенциальным клиентам. Фотографии проведенных праздников и счастливых клиентов на стенах, элементы украшений для разных мероприятий, технические средства для просмотра видео и слайдов – все это должно присутствовать.

В идеале вам нужны три помещения – комната переговоров с клиентами, об оформлении которой нужно позаботиться должным образом, комната для персонала, где будут работать ваши менеджеры, и склад, где будет храниться инвентарь, количество которого будет постоянно расти по мере развития вашего бизнеса. Это и костюмы, и музыкальная аппаратура, и, возможно, инструменты, баллоны с гелием, оборудование для сцены и т. п.

Вам понадобится, как минимум, один автомобиль, лучше – минивен или микроавтобус. Иначе вам придется постоянно его нанимать, чтобы перевезти оборудование, а это не очень удобно.

Для того, чтобы этот бизнес получил свое развитие, нужна техника: микрофоны, колонки, усилители и т. д.

В таком бизнесе, как эвент-агентство, не лишним будет наличие компьютера или ноутбука, в который будут внесены все сценарии, заказы, клиентам можно будет демонстрировать видеозаписи с мероприятий, проведенных компанией.

Можно заранее договориться о сотрудничестве с фирмой, которая занимается украшением залов и помещений к праздникам. Такая компания будет создавать хорошую рекламу бизнесу, давать новых клиентов. На первых порах можно объединиться с такой фирмой, если стартовый капитал невысок.

Примерные затраты на организацию эвент-агентства. Если вы хотите получить четкое представление обо всех статьях расходов, то составьте бизнес-план. Организация праздников – не такое четко структурированное предприятие, как, к примеру, производство. Здесь существует множество разных вариантов ведения бизнеса, и соответственно расходов и доходов. Начинать можно и с 5 тысяч долларов, и с 50 тысяч долларов – это зависит от размаха.

Но все же существуют некоторые примерные расчеты согласно практике подобных агентств. Затраты за год работы могут составить около 30 тысяч долларов, в том числе 10 тысяч долларов – на аренду офиса, 15 тысяч долларов – на оплату работы сотрудников, около 10 тысяч долларов – на оборудование.

Теперь о прибыли. Если в первые месяцы агентство будет получать по два-три заказа стоимостью около 1 тысячи долларов, а в последующие – шесть-восемь заказов по 2 тысячи долларов, то доход будет составлять около 60 тысяч долларов. Таким образом, за год агентство не только окупится, но и принесет неплохую прибыль. В среднем рентабельность эвент-агентства составляет около 30%.

Маркетинговое продвижение эвент-агентства. Необходимо продумать рекламу бизнеса: буклеты, видеоролик на телевидении, звуковое сообщение на радио и т. д., изготовить визитки, афиши, подготовить небольшой показательный праздник-открытие, чтобы привлечь первых заказчиков.

Обязательно нужно сделать сайт для эвент-агентства. В наше время информацию в первую очередь ищут в Интернете, поэтому на этой статье расходов лучше не экономить. Сайт эвент-агентства должен получиться ярким, запоминающимся, привлекающим внимание клиентов и дающим исчерпывающую информацию об организации. Также не помешает пиар в социальных сетях типа «Одноклассники» или «Вконтакте». Визитки – тоже хорошая возможность рассказать о себе.

Тема 6. ПЛАНИРОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ И НОВОСТНОЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЧАСТЬ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ СОБЫТИЕМ

План

1. Спонсирование мероприятия. Планирование ресурсов и распределение работ.
2. Определение идеи, сюжета мероприятия.
3. Определение аудитории и выбор концепции мероприятия.
4. Расписание мероприятия. Тематический и сценарный план.
5. Типы, критерии и структура новости.
6. Этапы и приемы новостного менеджмента в практике организации событий.

Темы докладов

1. Бронирование зала. Заполняемость и способы рассадки.
2. Разработка программы по проведению мероприятия.
3. Планирование времени и его распределение.
4. Новостной менеджмент. Фрейминг.

Задание «Разработка эвент-проекта. Разработка сценария мероприятия, оформления пространства. Брендирование мероприятия (3-й этап)»

Необходимо разработать сценарий мероприятия, принять решения по оформлению пространства (декорации, фоновая музыка и др.), брендированию разработанного мероприятия (встраивание логотипа компании в оформление, приглашения, подарки и пр.).

Все происходящее должно быть непосредственно связано с вашим брендом. Ваша торговая марка должна присутствовать в событии на каждом шагу, начиная с названия и самого сюжета события и заканчивая логотипами компании на рекламных баннерах и вывесках,

брошюрах и сувенирной продукции. Участник вашего события ни на минуту не должен забывать о том, кто организовал его досуг.

Тема 7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ЭВЕНТ-МАРКЕТИНГА

План

1. Сущность кейтеринга и его разновидности.
2. Управление каналами распространения билетов, приглашениями на мероприятия.
3. Техническое обеспечение мероприятия и приглашение артистов.
4. Райдеры и гонорары артистов.

Темы докладов

1. Состояние и перспективы развития рынка кейтеринга Республики Беларусь.
2. VIP-кейтеринг.
3. Правила составления шоу-программы.
4. Букинговые и концертные агентства.
5. Обеспечение безопасности артистов и гостей.

Задание «Разработка эвент-проекта. Составление паспорта мероприятия, тайм-плана, плана продвижения мероприятия, сметы на проведение мероприятия (4-й этап)»

Данный этап выполнения практического задания предполагает составление паспорта мероприятия, тайм-плана, плана продвижения мероприятия, сметы на проведение мероприятия.

В паспорте необходимо представить подробное описание мероприятия, составить список подрядчиков в соответствии с потребностями мероприятия. Тайм-план должен последовательно отражать все этапы организации мероприятия. В плане продвижения мероприятия должны быть подробно описаны способы привлечения внимания

СМИ к мероприятию, в смете должны быть указаны реальные цены на услуги со ссылкой на источник информации.

Тема 8. КАРЬЕРА ЭВЕНТ-МЕНЕДЖЕРА

План

1. Истоки профессии эвент-менеджера.
2. Основные организационные позиции в эвент-компаниях.
3. Компетенции эвент-менеджера.
4. Карьерные стратегии продвижения специалиста в сфере эвент-маркетинга.

Задание «Должностная инструкция эвент-менеджера»

Изучите примерную должностную инструкцию менеджера по событийному маркетингу (эвент-менеджера)[1]. Ознакомьтесь с основными положениями должностной инструкции.

Отразите общие положения должностной инструкции менеджера по событийному маркетингу.

Укажите, каковы функции, должностные обязанности, права эвент-менеджера. Укажите, как осуществляется взаимодействие эвент-менеджера с работниками организации.

Задание «Презентация эвент-проекта»

Проведите презентацию разработанного эвент-проекта.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Булатова, М. Н. Event-marketing – управление событиями. Бизнес и профессия / М. Н. Булатова. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2009. – 195 с.

Глубокий, С. В. Расцвет креатива (Частная коллекция средств рекламы и промоции в условиях ограниченности финансовых ресур-

[1] Примерная должностная инструкция менеджера по событийному маркетингу (эвент-менеджера) // Маркетинг, идеи и технологии. – 2013. – № 5. – С. 75–88.

сов): блок 12. 200 инструментов событийного маркетинга / С. В. Глубокий // Маркетинг, идеи и технологии. – 2013. – № 5. – С. 13–23.

Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий / О. Я. Гойхман. – М. : Инфра-М, 2010. – 120 с.

Назимко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М. : Вершина, 2007. – 224 с.

Примерная должностная инструкция менеджера по событийному маркетингу (эвент-менеджера) // Маркетинг, идеи и технологии. – 2013. – № 5. – С. 75–88.

Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации : практ. пособие / А. Н. Романцов. – М. : Дашков и К°, 2009. – 116 с.

Сондер, М. Эвент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер. – М. ; СПб. : Вершина, 2006. – 543 с.

Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий / У. Хальцбаур [и др.]. – М. : Эксмо, 2007. – 384 с.

Шубина, И. Б. Организация досуга и шоу-программ. Творческая лаборатория сценариста / И. Б. Шубина. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 352 с.

Шумович, А. В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика Event-management / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.

Дополнительная литература

Андриенко, В. П. Феномен event-концепции / В. П. Андриенко // Маркетинг. – 2009. – № 6. – С. 66–70.

Брижевский, С. Эвент нового времени / С. Брижевский // Рекламодатель: теория и практика. – 2009. – № 12. – С. 23–27.

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.

Глубокий, С. В. Особенности оценки эффективности эвент-мероприятий / С. В. Глубокий // Гл. экономист. – 2013. – № 7. – С. 28–32.

Князев, С. От массовиков-затейников к event-менеджерам / С. Князев // Отдел кадров. – 2006. – № 9. – С. 124–127.

Манихин, А. А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга / А. А. Манихин // Российское предпринимательство. – 2010. – № 3. – Вып. 1. – С. 69–72.

Манихин, А. А. Ткань событий. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин // Креативная экономика. – 2010. – № 4. – С. 135–143.

Минсуров, Р. Е. Анализ неудачной реализации мероприятий по событийному маркетингу / Р. Е. Минсуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – С. 41–46.

Новикова, М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива / М. Новикова // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2007. – № 3. – С. 36–41.

Пашутин, С. Как событие продвигает бренд. Event-маркетинг: продажи + информационный повод / С. Пашутин // PR в России. – 2006. – № 2. – С. 13–16.

Повышаем уровень продаж: специальные события в магазине // Товаровед & Торговля. – 2013. – № 8. – С. 9–11.

Станецкий, М. Ю. Играючи о серьезном, или Практический пример использования технологий событийного маркетинга / М. Ю. Станецкий // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – № 4. – С. 224–227.

Тарелко, В. В. Упаковка в эвентах. Проблемы утилизации / В. В. Тарелко // Маркетинг, идеи и технологии. – 2013. – № 5. – С. 44–51.

Шагайда, П. А. Международный опыт оценки эффективности событийного маркетинга / П. А. Шагайда // Экономические науки. – 2010. – № 68. – С. 249–251.

Помаз, И. В. Эвент-маркетинг : тексты лекций / И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2014. – 28 с.

Ячменникова, Е. А. Событийный маркетинг, или Как делать event / Е. А. Ячменникова // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 4. – С. 224–232.

Интернет-ресурсы

Сайт About Event – журнал о маркетинге впечатлений кризисного времени [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://aboute.net. – Дата доступа : 14.01.2014.

Национальная ассоциация организаторов мероприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.eventros.ru. – Дата доступа : 10.02.2014.

Сайт event-агентства Eventum Premo [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.eventum-premo.ru. – Дата доступа : 16.06.2014.

Сайт журнала Event.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.event.ru. – Дата доступа : 26.06.2014.

Российский отраслевой портал работников индустрии праздников и специальных событий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.event-forum.ru. – Дата доступа : 22.07.2014.

Портал о российской event индустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.eventor.ru. – Дата доступа : 16.06.2014.

Веб-сайт журнала «Технология праздника» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.jtp.ru. – Дата доступа : 10.07.2014.

Первый портал, посвященный организации специальных мероприятий. Лауреат премии GOLD EVENT в номинации Internet-Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.eventmarket.ru. – Дата доступа : 18.08.2014.

Первый и единственный сетевой массив, дающий полный спектр творческих и технических составляющих шоу-индустрии, находящихся в свободном доступе на основе открытых торгов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.showbirja.ru. – Дата доступа : 16.09.2014.

Информационно-развлекательный праздничный портал, посвященный организации праздников и мероприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.prazdnuem.ru. – Дата доступа : 14.10.2014.

Профессиональная праздничная социальная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.partyinfo.ru. – Дата доступа : 20.10.2014.

Поисковая система по банкетным площадкам [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.4banket.ru. – Дата доступа : 10.11.2014.

Первая поисковая система по артистам [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.bazaartistov.ru. – Дата доступа : 18.11.2014.

Интернет-магазин индустрии праздников [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.event-shop.ru. – Дата доступа : 10.12.2014.

Портал для организаторов мероприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.eventcatalog.ru. – Дата доступа : 16.12.2014.

Первый в России профессиональный портал кейтеринг-индустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.cateringconsulting.ru. – Дата доступа : 22.12.2014.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка..... 3
Тема 1. Эвент-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций..... 4
Тема 2. Понятие события и виды событий в эвент-маркетинге..... 4
Тема 3. Эвент-маркетинг как технология управления имиджем бренда 7
Тема 4. Механизмы реализации успешного события 8
Тема 5. Отношения «заказчик – исполнитель» в эвент-маркетинге 9
Тема 6. Планирование мероприятия и новостной менеджмент как часть процесса управления событием 14
Тема 7. Особенности организации и проведения отдельных мероприятий в сфере эвент-маркетинга 15
Тема 8. Карьера эвент-менеджера 16
Список рекомендуемой литературы..... 16

Учебное издание

ЭВЕНТ-МАРКЕТИНГ

Практикум
для реализации содержания образовательных программ
высшего образования II ступени

Авторы-составители:
Помаз Ирина Владимировна
Шингирей Светлана Анатольевна

Редактор Ю. Г. Старовойтова
Компьютерная верстка Л. Ф. Барановская

Подписано в печать 23.04.15. Формат 60 × 84 $^{1}/_{16}$.
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 1,16. Уч.-изд. л. 1,40. Тираж 50 экз.
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.
http://www.i-bteu.by

БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

Кафедра маркетинга

ЭВЕНТ-МАРКЕТИНГ

Практикум
для реализации содержания образовательных программ
высшего образования II ступени

Гомель 2015