
ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ И ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

DEVELOPMENT PRIORITIES OF MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

Оригинальная статья / Original article

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-3-136-146>



Событийный маркетинг как инструмент формирования имиджа вуза

И. Ф. Чепурова¹, А. В. Позднякова¹, А. В. Гладышева¹ ✉, А. В. Прохоров¹

¹ Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина
ул. Интернациональная 33, г. Тамбов 392000, Российская Федерация

✉ e-mail: gladysheva_al@mail.ru

Резюме

Актуальность. В настоящее время вузы нашей страны предоставляют аналогичные образовательные услуги, регламентируемые государственными образовательными стандартами, поэтому особое значение приобретает положительный имидж образовательной организации, способствующий увеличению лояльности потребителей и формирующий уникальность вуза. Имидж и репутация вуза становятся основополагающими факторами при выборе места учебы. Событийный маркетинг, основанный на подходах маркетинга, рекламы, PR, разнообразных цифровых технологий, способен укреплять внутренние коммуникации, продвигать услуги на рынок, влиять на размер нематериальных активов вуза.

Цель – проанализировать специальные мероприятия, способствующие формированию позитивного имиджа вуза.

Задачи. Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач: изучить возможность событийного маркетинга и его влияние на формирование позитивного имиджа за счет установления эмоциональной связи с целевой аудиторией; обосновать необходимость разработки карты событий вуза для укрепления корпоративной культуры; проанализировать специальные события ТГУ им. Державина.

Методология. Для раскрытия сущности формирования имиджа вуза при помощи событийного маркетинга использовались методы обобщения, сравнения, метод теоретического анализа источников исследуемой проблемы.

Результаты. В статье рассмотрены специальные события вуза, в основу которых положены не только знания в области массовых и корпоративных коммуникаций, но и формирование на основе проведения коммуникационного аудита. Анализируемые мероприятия были разделены на категории.

Выводы. Проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что использование событийного маркетинга способствует созданию позитивного имиджа, укреплению корпоративной культуры, продвижению услуг, увеличению нематериальных активов, а также повышению вовлеченности студентов в образовательный процесс.

Ключевые слова: имидж; ивент; маркетинг; событийный маркетинг; специальные события, event.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

© Чепурова И. Ф., Позднякова А. В., Гладышева А. В., Прохоров А. В., 2022

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент /
Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2022; 12(3): 136–146

Для цитирования: Событийный маркетинг как инструмент формирования имиджа вуза / И. Ф. Чепурова, А. В. Позднякова, А. В. Гладышева, А. В. Прохоров // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. Т. 12, № 3. С. 136–146. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-3-136-146>.

Поступила в редакцию 11.04.2022

Принята к публикации 10.05.2022

Опубликована 30.06.2022

Event Marketing as a Tool for Shaping the Image of the University

Irina F. Chepurova¹, Alina V. Pozdnyakova¹, Alla V. Gladysheva¹ ✉,
Andrey V. Prokhorov¹

¹ Tambov State University named after G. R. Derzhavin
33 International str., Tambov 392000, Russian Federation

✉ e-mail: gladysheva_al@mail.ru

Abstract

Relevance. Currently, universities in our country provide similar educational services regulated by state educational standards, therefore, a positive image of an educational organization is of particular importance, contributing to an increase in consumer loyalty and forming the uniqueness of a university. The image and reputation of the university become fundamental factors when choosing a place of study. Event marketing, based on the approaches of marketing, advertising, PR, various digital technologies, is able to strengthen internal communications, promote services to the market, and influence the size of the university's intangible assets.

The purpose is analyze special events that contribute to the formation of a positive image of the university.

Objectives. Achieving this goal determined the formulation and solution of the following tasks: to study the possibilities of event marketing and its impact on the formation of a positive image by establishing an emotional connection with the target audience; substantiate the need to develop a university event map to strengthen the corporate culture; analyze special events of TSU named after Derzhavin.

Methodology. To reveal the essence of the formation of the image of the university with the help of event marketing, the methods of generalization, comparison, and the method of theoretical analysis of the sources of the problem under study were used.

Results. The article deals with the special events of the university, which are based not only on knowledge in the field of mass and corporate communications, but also on the formation based on a communication audit. The analyzed activities were divided into categories.

Conclusions. The conducted research allowed us to conclude that the use of event marketing helps to create a positive image, strengthen corporate culture, promote services, increase intangible assets, and increase student involvement in the educational process.

Keywords: image; event; marketing; event marketing; special events; event.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Event Marketing as a Tool for Shaping the Image of the University / I. F. Chepurova, A. V. Pozdnyakova, A. V. Gladysheva, A. V. Prokhorov. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2022; 12(3): 136–146. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2022-12-3-136-146>.

Received 11.04.2022

Accepted 10.05.2022

Published 30.06.2022

Введение

В современных условиях, когда господствует чистая конкуренция, большин-

ство образовательных учреждений предоставляют аналогичные образовательные услуги, содержание которых регламентируется государственными обра-

зовательными стандартами. В таких условиях все больше возрастает значение имидж [1]. И одним из основных инструментов конструирования имиджа является событийный маркетинг, или event-маркетинг, который представляет собой систему мероприятий публичного характера, направленных на привлечение внимания к продукции, услугам или бренду компании-организатора или спонсора [2]. Сейчас такая деятельность для образовательной организации является жизненно необходимой. Действуя в этом направлении, вуз не только обеспечивает себе безопасность, но и прокладывает путь на пьедестал успешности, привлекательности и востребованности. Все это подчеркивает актуальность данной темы.

Проблема воздействия имиджа как особого маркетингового инструмента влияния на потребителей в конце XX – начале XXI вв. стала актуальной для высших учебных заведений, применяющих образовательные стандарты и по факту предоставляющих одинаковые услуги [3]. В связи с этим наибольшую популярность набирают при выборе места учебы такие факторы, как имидж вуза и его репутация. Таким образом, позитивный и сильный имидж является ключевым аспектом в деятельности организации по повышению ценности оказываемых услуг. Он помогает продвигать услуги на рынок, влияет на размер нематериальных активов вуза, а также воздействует на ценовую политику университета и, следовательно, максимизирует прибыль, принося дополнительный доход.

Имидж организации позволяет донести до аудитории информацию о:

- истории и времени создания организации;
- масштабах фирмы;
- ассортименте и качестве продукции;
- профессионализме персонала организации [4].

При формировании имиджа вуза особую роль играет воздействие имиджа

отдельных личностей, к которым можно отнести руководителей, а также имиджа центров и отдельных подразделений [5]. В связи с этим большое влияние на имидж вуза оказывают личность отдельного ученого и признание его заслуг, цитируемость публикаций, успехи выпускников вуза. Аналогично влияет на имидж университета и имидж конкретного подразделения.

Особое место в создании позитивного имиджа занимают связи с общественностью, так называемый PR (Паблик Рилейшнз), суть которых заключается в достижении определенных целей организации путем технологии управления информацией и с помощью информации [6]. Одним из перспективных направлений PR является событийный маркетинг.

Событийный маркетинг, или event-маркетинг, – это маркетинговый инструмент, представляющий собой комплекс специальных мероприятий и акций и позволяющий достигать целей за счет установления эмоциональной связи с потребителями.

Положительные эмоции, которые появляются в результате погружения целевой аудитории в атмосферу компании или бренда, а также формирование потребительского опыта (customer experience), способствуют укреплению имиджа компании, ее товаров, услуг и брендов [7].

Итак, событийный маркетинг – это интегральный маркетинговый инструмент, основанный на различных методах и подходах маркетинга, рекламы, PR, разнообразных цифровых технологий.

Специальные события – один из основных элементов маркетинговых коммуникаций, «представляющих собой яркие, торжественные мероприятия с праздничной атмосферой и развлекательным характером» [8]. В последние годы event-маркетинг характеризуется нарастающей популярностью [9]. Особенность этого инструмента заключается в том, что продвижение организации достигается за

счет события (олимпиада, фестиваль, карнавал, вузовский праздник).

Материалы и методы

Достижение поставленной цели для авторов стало возможным при использовании теоретико-методологической базы событийного маркетинга в образовательной среде, созданной отечественными [10; 11; 12; 13; 14] и зарубежными исследователями [15; 16; 17]. Особое значение имеют сравнительные исследования различных инструментов и методов, используемых в планировании, разработке и проведении специальных событий [18; 19]. Суммирование научных данных по изучаемой проблематике позволило определить следующие положения:

- достижение целей организации и создание позитивного имиджа возможно с помощью маркетингового инструмента – event-маркетинга, позволяющего достигать целей за счет установления эмоциональной связи с целевыми аудиториями;

- event-маркетинг, являющийся интегральным маркетинговым инструментом, базируется на методах и подходах маркетинга, рекламы, PR, разнообразных цифровых технологий;

- для укрепления корпоративной культуры вузу существует необходимость формирования карты событий.

Результаты и их обсуждение

Корпоративная жизнь вуза невозможна без ежегодных рациональных мероприятий, таких как День открытых дверей, День первокурсника, Татьянин день, День студента, День науки, а также вручение дипломов и т. д. Конкуренция на рынке образовательных услуг диктует необходимость расширения календаря событий. Календарные праздники могут стать основой для разработки собственных креативных идей и сделать эти мероприятия отличительной чертой вуза (также возможно расширение аудитории

праздника – приглашение на корпоративные мероприятия, например целевых выпускников школ).

Задача формирования карты событий вуза – это первоочередная задача, которая стоит соответствующими структурами, так как выполнение данной задачи приведет корпоративную культуру к яркой насыщенности.

Специальные события вуза — это источники позитивной информации.

Разработка event-мероприятий должна проводиться с учетом общей стратегии и тактики коммуникационной деятельности вуза. Возможно, потребуются проведение коммуникационного аудита: мониторинг каналов и содержания (контента) корпоративной информации; анализ того, соответствует ли осуществляемая коммуникационная деятельность целям компании (либо каскаду целей, который может состоять из имиджевых, репутационных, маркетинговых и др).

Проведем анализ специальных событий ТГУ им. Державина за календарный 2019/20 год. Для удобства разделим все мероприятия на определенные категории.

Первая категория специальных событий – профориентационные мероприятия. В ТГУ проводятся различные мероприятия по взаимодействию со школьниками в школах, лицеях города и области. Это профориентационные лекции, мастер-классы, проводимые в рамках профориентационной работы, конкурсы и олимпиады, интерактивные мероприятия для школьников.

В качестве примера мероприятий данной категории приведем следующие:

1. День открытых дверей в ТГУ имени Г. Р. Державина.

2. Мастер-класс по иностранным языкам (в рамках профориентационной работы) в МАОУ СОШ № 30.

3. «Профориентация школьников в медицину» в МАОУ СОШ 2, МАОУ СОШ 22, МАОУ СОШ 11.

4. «Соль+йод=IQ сэкономит» в МАОУ «Лицей № 28 имени Н. А. Рябова».

Оценив эффект данных мероприятий, можно сказать, что они позволили привлечь внимание школьников и школ к вузу, сформировать у учеников понимание дальнейших действий относительно выбора будущей профессии и положительно повлияли на имидж университета.

Следующая категория – конференции, круглые столы, конкурсы научных работ.

ТГУ им. Г. Р. Державина ведет насыщенную научную деятельность. В вузе проводится огромное количество конференций и научных мероприятий разного уровня, организуются тематические круглые столы и недели науки. В течение 2019-2020 г. в разных подразделениях университета были проведены:

1. Неделя науки. «Державинские чтения».
2. X Международная научная конференция «Славянский мир: духовные традиции и словесность».
3. Всероссийская конференция «Перинатальная медицина: здоровое материнство и детство».
4. Круглый стол «Современные модели управления хозяйственными системами».
5. Заседания Ученого совета.
6. Всероссийская конференция «Дисфункциональная семья как источник травматизации личности ребенка» и др.

Такие мероприятия обеспечили установление связей и поспособствовали обсуждению и решению проблем в различных сферах и сообществах.

Далее рассмотрим обширную категорию специальных событий – торжественные и праздничные мероприятия.

Концерты, праздники, мюзиклы, юбилеи, спектакли, представления, церемонии – всем этим насыщена деятельность ТГУ им. Г. Р. Державина. Такие мероприятия делают жизнь университета более яркой и разнообразной, дарят незабываемые эмоции не только людям, имеющим прямое отношение к вузу, но и тем, кто как-либо взаимодействовал с

ним, и вносят положительные коррективы в представления различных аудиторий о вузе. Отметим некоторые из них:

1. Масленица для иностранных студентов.
2. Концерт студентов-выпускников IV курса «Последний звонок».
3. Шествие и митинг-концерт, посвященные празднику Весны и Труда.
4. Закладка памятного камня ко Дню Победы.
5. Державинская ассамблея на Площади музыки.
6. Державинская линейка.
7. Творческий вечер народной артистки России Валентины Талызиной «Моя ирония судьбы...».
8. Парад российского студенчества.
9. Торжественное мероприятие, посвященное Всероссийскому дню учителя.
10. Ночь искусств в ТГУ.
11. Мюзикл «Богемская рапсодия».
12. Музыкально-танцевальное рок-шоу «Я (не) ВЕРЮ В ЛЮБОВЬ?!».
13. Концерт «Я не верю в любовь».
14. Концерт, посвященный 101-й годовщине образования ТГУ имени Г. Р. Державина.
15. Юрфаку ТГУ – 25 лет.

В отдельную категорию выделим фестивали. Через фестивали университет знакомит общественность со своими традициями и ценностями и отражает определенный имидж в момент проведения специального мероприятия.

Фестивали, проводимые в ТГУ им. Г. Р. Державина в 2019-2020 году:

1. IX Международный студенческий фестиваль «Дни национальных культур».
2. Шекспировский фестиваль.
3. Фестиваль «Державинский & Джаз».
4. XIII фестиваль духовых оркестров имени В. Агапкина и И. Шатрова.
5. Фестиваль танцевального искусства.
6. Театральный фестиваль «Виват, театр!».

7. Фестиваль профессий «За нами будущее!».

8. Рождественский фестиваль «Рождество – праздник всех людей».

Следующая категория – конкурсы, развлекательные и спортивные мероприятия, интеллектуальные игры. Специальные события данной категории, проводимые в ТГУ им. Г. Р. Державина:

1. Державинская лыжня.

2. Студвесна в Державинском.

3. ТОЛКовый кубок КВН.

4. Мисс университет.

5. IV Тамбовский областной педагогический марафон «ТГУ имени Г. Р. Державина – наставник педагогов».

6. Интеллектуально-развлекательная игра «Квиз, плиз! в Державинском».

7. Конкурс «Лучшая студенческая семья».

8. Фотоконкурс «Моя Родина».

9. Танцы в Державинском.

10. Игра «Что? Где? Когда?».

11. Вокальный конкурс «Голос в Державинском».

12. Интеллектуально-развлекательное мероприятие «Своя игра».

13. Державинская регата.

14. День здоровья для первокурсников на базе отдыха ТГУ «Галдым».

15. Легкоатлетический кросс «Державинская миля».

16. Спортивный праздник «День здоровья» для первокурсников на базе отдыха ТГУ «Галдым».

17. Шахматный турнир ТГУ имени Г. Р. Державина.

Позитивное влияние описанных мероприятий на имидж вуза очевиден. Мероприятия данной группы являются не менее интересными и захватывающими, они позволяют развивать в студентах различные таланты и умения, укрепляют волю к победе и способствуют формированию разносторонней развитой личности.

Особое внимание в Державинском университете уделяется благотворительности. **В связи с этим рассмотрим категорию – благотворительные мероприятия.**

По итогам 2019-2020 г. в ТГУ им. Г. Р. Державина были проведены следующие благотворительные мероприятия:

1. Донорский марафон.

2. Проект «Улыбки детям» в детском саде № 28 «Золотой петушок».

3. Новогодний праздник для ветеранов в Тамбовском областном доме ветеранов.

4. Благотворительная акция «Десант Деда Мороза» в ТОГБУ «Центр поддержки семьи и помощи детям «Аистенок» (г. Мичуринск).

5. Благотворительная акция «Свет Рождественской звезды» в Тамбовском центре лечебной педагогики и дифференцированного обучения.

6. Новый год для малышей «Объединение сердец» в Тамбовском областном специализированном доме ребенка.

7. Новогодний праздник в социальном приюте для детей «Орешек» (с. Большая Липовица).

8. Благотворительная акция «Подари новогодний праздник детям» в Тамбовском центре лечебной педагогики и дифференцированного обучения.

9. Поздравление отряда «Спорт без границ» в Реабилитационном центре ТОГБУ СОН «Забота».

10. Проведение новогодней программы для лиц с ОВЗ в СОШ № 30.

11. Поздравление воспитанников в ТОГБУ «Центр психолого-педагогической реабилитации и коррекции».

12. Поздравление старшей группы детей в детской школе-интернате (с. Красносвободное).

Благотворительные мероприятия представляют университет с другой стороны, отражают его ценности, социальные цели и роль в жизни общества.

Следующая категория – выставки и ярмарки. За 2019-2020 г. в ТГУ им. Г. Р. Державина были проведены:

1. Первая персональная выставка художницы Елены Подлесновой «Новотомниково – край, что сердцу дорог».

2. Фотовыставка «Российско-немецкая школа русского и немецкого языков и культур».

3. Выставка, посвященная творчеству И. В. Гёте, Ф. Шиллера и Г. Гейне.

4. Открытие выставочной экспозиции, посвященной д.ф.н., проф. В. Г. Руделеву.

5. Открытие фотовыставки «Илья Глазунов. Художник и мир» в Музейно-выставочном комплексе ТГУ.

6. IX Международная Покровская ярмарка.

Выставки и ярмарки являются еще одним инструментом укрепления имиджа вуза, повышая его узнаваемость.

В Державинском университете проводится большое количество мероприятий и (в частности, школ и форумов) на базе отдыха ТГУ «Галдым».

Определим категорию – мероприятия на базе отдыха «Галдым».

В течение 2019-2021 г. в ТГУ были проведены следующие мероприятия, относящиеся к данной категории:

1. Вторая социологическая школа.
2. Школа актива ФИМПС.
3. Встреча с выпускниками выездной экономической школы (Любимые Экономические Встречи «ЛЭВ»).
4. Языковая школа.
5. Летняя школа «Успех +».
6. Геотуристическая школа «Галдым».
7. Интенсив для дизайнеров.
8. Всероссийский студенческий слет «ГДЕ МЫ – ТАМ ПОБЕДА!».
9. Осенняя школа иностранных языков в Галдыме.
10. Второй молодежный форум «Галдым – Территория искусств».
11. Геоэкологическая школа.
12. Школа студенческого актива.
13. Межрегиональный форум волонтеров ЦФО «От идеи – к воплощению!».

Проведение школ на базе отдыха «Галдым» повышает вовлеченность студентов в образовательный процесс, представляя знания в интерактивной форме,

создавая тем самым позитивное восприятие университета в целом.

Стоит отметить, что помимо мероприятий, отнесенных к рассмотренным категориям, в различных подразделениях университета также проводятся и другие, такие как заседания клубов, акции, творческие встречи, отмечаются всемирные и международные дни, российские праздники, в частности профессиональные, работают дискуссионные площадки и многие другие.

Подробнее остановимся на популярных мероприятиях ТГУ, которые имеют положительный эффект и уже полюбились многим, большинство из них проводится на регулярной основе. Такие мероприятия можно назвать брендовыми мероприятиями ТГУ им. Г. Р. Державина:

1. **«Державинская лыжня»** – масштабное праздничное мероприятие, участниками которого являются школьники, студенты, преподаватели, сотрудники и выпускники университета.

2. **Студвесна в Державинском** – это ежегодный фестиваль студенческого творчества. Участники конкурса – это студенты университета (специалитет, бакалавриат, магистратура).

3. **Международный студенческий фестиваль «Дни национальных культур»**. Фестиваль представляет собой ежегодную культурную программу для российских и иностранных студентов, предполагающую обмен национальными традициями и обычаями своих стран. Более 1000 российских и иностранных студентов вузов Тамбовской области, Центрального федерального округа, иностранных вузов-партнеров ТГУ ежегодно принимают участие в фестивале.

4. **«Державинская регата»**. Ставшая традиционной «Державинская регата» проходит на площади музыки г. Тамбова.

5. **«Державинская ассамблея – 2019» на Площади музыки**. Державинская ассамблея проходит на городской Площади музыки, где ежегодно чествуют выпускников ТГУ им. Г. Р. Державина.

Выпускной вечер начинается с торжественного шествия выпускников в мантиях по Площади музыки, за которым следуют поздравления ректора и уважаемых лиц города, награждения отличившихся студентов и концертная программа.

6. **Легкоатлетический кросс «Державинская миля».** Легкоатлетический кросс объединяет школьников, студентов, выпускников, преподавателей и сотрудников ТГУ. В забегах принимают участие тамбовчане, а также гости из других городов. Для болельщиков организаторы кросса подготавливают творческие номера студентов ТГУ, а также спортивные эстафеты. Праздник завершается чествованием победителей.

7. **Международная Покровская ярмарка.** ТГУ имени Г. Р. Державина является традиционным участником Международной Покровской ярмарки. На ярмарке университет организует площадки, а любой желающий может убедиться, что державинцы успешно совмещают научную и творческую деятельность. В создании праздника участвуют сотрудники и студенты, представители студенческого строительного отряда ТГУ, а также волонтеры университета.

8. **КВН (клуб весёлых и находчивых).** На базе Тамбовского государственного университета им. Г. Р. Державина функционирует Тамбовская открытая лига КВН.

9. **100-летие образования ТГУ имени Г. Р. Державина.** К юбилею университета был проведен ряд мероприятий: гашение маркированного конверта, закладка капсулы времени, в котором запечатано послание потомкам и т. д. Большое количество мероприятий в течение года были приурочены к столетию ТГУ. В 2019 г. университет отметил 101-ю годовщину образования ТГУ имени Г. Р. Державина концертом.

10. **«Танцы в Державинском».** Участниками «Танцев в Державинском» являются команды каждого учебного подразделения университета. Институты и фа-

культеты ТГУ представляют танцевальные номера в трех этапах: «Визитка», «Конкурс капитанов», «Битва за финал». По итогам всех этапов определяются победители.

11. **Вокальный конкурс «Голос в Державинском».** Конкурс состоит из трех этапов. Студенты-участники университета сначала проходят прослушивание на первом этапе, после чего члены жюри определяют десятку конкурсантов, прошедших в полуфинал и финал – второй и третий этапы «Голоса в Державинском». Второй и третий этапы проходят в рамках гала-концерта.

12. **«Мисс Университет».** В ТГУ имени Г. Р. Державина ежегодно проходит конкурс «Мисс Университет». За победу в конкурсе борются представительницы из разных подразделений вуза. В финал конкурса девушки попадают не случайно. Каждая претендентка на победу проходит предварительный отбор в своём подразделении. Финальное шоу красоты и творчества проходит в несколько этапов, после чего члены жюри совещаются и называют имена трёх главных красавиц.

13. **Персона года.** Победителем становится человек, который внес большой личный вклад в развитие университета и продвижение имиджа университета в регионе, России и за рубежом в текущем году. Участниками конкурса являются преподаватели, сотрудники, студенты, аспиранты, выпускники, а также партнеры университета.

Целью перечисленных мероприятий является выявление и продвижение творческих личностей, внесших большой вклад в развитие и усиление имиджа университета, укрепление его интеллектуального и культурного потенциала во внутреннем и внешнем пространстве.

Выводы

В ходе исследования были сделаны следующие выводы:

Event-маркетинг является перспективным инструментом для достижения целей организации и создания позитивного имиджа за счет установления эмоциональной связи с целевой аудиторией.

Укрепление корпоративной культуры возможно с помощью карты событий вуза, а их разработка специальных событий требует соответствия стратегии и тактике коммуникационной деятельности вуза.

При проведении анализа специальных событий ТГУ им. Державина было определено, что они повышают вовлеченность студентов в образовательный

процесс, создавая тем самым позитивное восприятие университета и его имиджа в целом.

Таким образом, подводя итог, можно констатировать, что деятельность ТГУ им. Г. Р. Державина насыщена различными специальными мероприятиями. Это говорит о том, что в вузе уделяется достаточное внимание формированию позитивного имиджа. Сильный и уникальный имидж Державинского университета – это возможность подняться еще на ступень выше в своем развитии и выйти на новый уровень.

Список литературы

1. Мацнев В. А. Теоретические аспекты формирования имиджа вуза // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». 2011. № 24. С. 109-115.
2. Войткевич Н. И., Карпов И. А. Событийное пространство как элемент ивент-маркетинга // Экономические науки. 2018. № 165. С. 61-64. <https://doi.org/10.14451/1.165.61>.
3. Скрипкина А. В. Стратегическое управление имиджем вуза // Общество и право. 2011. № 3(35). С. 291-294.
4. Федько В. П., Федько Н. Г., Шапер О. А. Основы маркетинга / под ред. В. П. Федько. Ростов н/Д: Феникс, 2001. С. 383-385.
5. Черникова Е. К. Факторы формирования положительного имиджа вуза // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики: в 3 т. / Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева. Красноярск, 2020. С. 109-111.
6. Куделя Л. В. История развития, сущность и функции паблик рилейшинз // Экономика, управление, право: актуальные вопросы и векторы развития: сборник статей V Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 11 января 2021 года. Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская Ирина Игоревна), 2021. С. 94-98.
7. Мирошникова Е. Э., Чепурова И. Ф., Гладышева А. В. Корпоративная культура как средство для повышения роста эффективности деятельности организации и совершенствования ее имиджа // Функциональные составляющие современной концепции менеджмента: вопросы теории и практик: материалы IV Региональной научно-практической конференции молодых ученых. Тамбов: Издательский дом ТГУ имени Г. Р. Державина, 2018. С. 61-66.
8. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. 320 с.
9. 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. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2021-2-1-161-163>.
10. Романцов А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. М.: Дашков и К, 2016. 114 с.
11. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.. Маркетинг. М.: Инфра-М, 2015. 335 с.
12. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. 432 с.
13. Росситер Д. Р. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000. 651 с.

14. Энджел Джеймс Ф., Блэкуэлл Роджер Д., Миниард Пол У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999. 759 с.
15. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. М.: ЮНИТИ, 2008. 375 с.
16. Хибинг Р., Купер С. Маркетинг / под ред. А. А. Виноградова, Ю. В. Робула. М.: Эксмо, 2010. 848 с.
17. Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. М.: Питер, 2017. 963 с.
18. Джей Р. Малозатратный маркетинг. М.; СПб.: Питер, 2017. 240 с.
19. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. М.: Высшая школа, 2013. 116 с.

References

1. Macnev V. A. Teoreticheskie aspekty formirovaniya imidzha vuza [Theoretical aspects of the formation of the image of the university]. *Sborniki konferencij NIC Sociosfera = Collections of Conferences of the SIC "Sociosphere"*, 2011, no. 24, pp. 109-115.
2. Vojtkovich N. I., Karpov I. A. Sobytiynoe prostranstvo kak element ivent-marketinga [Event space as an element of event marketing]. *Ekonomicheskie nauki = Economic Sciences*, 2018, no. 165, pp. 61-64. <https://doi.org/10.14451/1.165.61>
3. Skripkina A. V. Strategicheskoe upravlenie imidzhem vuza [Strategic management of the image of the university]. *Obshchestvo i pravo = Society and Law*, 2011, no. 3(35), pp. 291-294.
4. Fedko V. P., Fedko N. G., Shapor O. A. Osnovy marketinga [Fundamentals of marketing]; ed. by V. P. Fedko. Rostov-on-Don, Phoenix Publ., 2001, pp. 383-385.
5. Chernikova E. K. [Factors of formation of a positive image of the university]. Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavтики. Sbornik materialov VI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, posvyashchennoj Dnyu kosmonavтики [Actual problems of aviation and cosmonautics. Collection of materials of the VI International scientific and practical Conference dedicated to the Day of Cosmonautics]. Krasnoyarsk, Siberian State University of Science and Technology named after Academician M. F. Reshetnev Publ., 2020, pp. 109-111. (In Russ.)
6. Kudelya L. V. [History of development, essence and functions of public relations]. Ekonomika, upravlenie, pravo: aktual'nye voprosy i vektory razvitiya. Sbornik statej V Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Petrozavodsk, 11 yanvarya 2021 goda [Economics, Management, law: Topical issues and vectors of development. Collection of articles of the V International Scientific and Practical Conference. Petrozavodsk, January 11, 2021]. Petrozavodsk, Mezhdunarodnyj centr nauchnogo partnerstva "Novaya Nauka" (IP Ivanovskaya Irina Igorevna) Publ., 2021, pp. 94-98. (In Russ.)
7. Miroshnikova E. E., Chepurova I. F., Gladysheva A. V. [Corporate culture as a means to increase the efficiency of an organization and improve its image]. Funkcional'nye sostavlyayushchie Sovremennoj koncepcii menedzhmenta: voprosy teorii i praktik. Materialy IV regional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii molodyh uchenykh [Functional components of the modern management concept: questions of theory and practice. Materials of the IV Regional Scientific and Practical Conference of Young Scientists]. Tambov, Publishing House of TSU named after G. R. Derzhavin, 2018, pp. 61-66. (In Russ.)
8. Shumovich A. Velikolepnye meropriyatiya [Magnificent events]. Tekhnologiya i praktika event management [Technology and practice of event management]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2007. 320 p.
9. Zhbankov D. E. Perspektivy i tendencii razvitiya sobytiynogo marketinga dlya rossijskogo rynka event uslug [Prospects and trends in the development of event marketing for the Russian market of event services]. *Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk = International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 2021, no. 2-1(53), pp. 161-163. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2021-2-1-161-163>
10. Romancov A. N. Event-marketing: sushchnost' i osobennosti organizacii [Event marketing: the essence and features of the organization]. Moscow, Dashkov i K Publ., 2016. 114 p.

11. Solov'ev B. A., Meshkov A. A., Musatov B. V. Marketing [Marketing]. Moscow, Infra-M Publ., 2015. 335 p.
12. Ul'yanovskij A. V. Marketingovyе kommunikacii: 28 instrumentov milleniuma [Marketing communications: 28 tools of the millennium]. Moscow, Eksmo Publ., 2008. 432 p.
13. Rossiter D. R. Reklama i prodvizhenie tovarov [Advertising and promotion of goods]. St. Petersburg, Piter Publ., 2000. 651 p.
14. Angel James F., Blackwell Roger D., Miniard Paul W. Povedenie potrebitel'ej [Consumer behavior]. St. Petersburg, Piter Publ., 1999. 209 p.
15. Igan Dzh. Marketing vzaimootnoshenij: Analiz marketingovyh strategij na osnove vzaimootnoshenij [Relationship marketing: Analysis of marketing strategies based on relationships]. Moscow, YUNITI Publ., 2008. 375 p.
16. Hibing R., Kuper S. Marketing [Marketing]; ed. by A. A. Vinogradova, Yu. V. Robula. Moscow, Eksmo Publ., 2010. 848 p.
17. Romyancev D. Event-marketing. Vse ob organizacii i prodvizhenii sobytij [Event marketing. All about the organization and promotion of events]. Moscow, Piter Publ., 2017. 963 p.
18. Dzhej R. Malozatratnyj marketing [Low-cost marketing]. Moscow, St. Petersburg, Piter Publ., 2017. 240 p.
19. Romancov A. N. Event-marketing. Sushchnost' i osobennosti organizacii [Event marketing. The essence and features of the organization]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 2013. 116 p.

Информация об авторах / Information about the Authors

Чепурова Ирина Федоровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента, Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация,
e-mail: irina-chepurova@yandex.ru,
ORCID: 0000-0002-6731-1925

Irina F. Chepurova, Cand. of Sci. (Economic), Associate Professor of the Department of Economics and Management, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation,
e-mail: irina-chepurova@yandex.ru,
ORCID: 0000-0002-6731-1925

Позднякова Алина Вячеславовна, бухгалтер, Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация,
e-mail: pozdAV_2000@mail.ru

Alina V. Pozdnyakova, Accountant, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation,
e-mail: pozdAV_2000@mail.ru

Гладышева Алла Викторовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента, Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация,
e-mail: gladysheva_al@mail.ru
ORCID: 000-0001-5232-6828

Alla V. Gladysheva, Cand. of Sci. (Economic), Associate Professor of the Department of Economics and Management, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation,
e-mail: gladysheva_al@mail.ru,
ORCID: 000-0001-5232-6828

Прохоров Андрей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация,
e-mail: proh_and@rambler.ru,
ORCID: 0000-0002-1263-695X

Andrey V Prokhorov, Cand. of Sci. (Philology), Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation,
e-mail: proh_and@rambler.ru,
ORCID: 0000-0002-1263-695X