

## ОТЗЫВ

На автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук Перепёлкина Николая Александровича на тему:  
«Развитие событийного маркетинга в российских компаниях» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народных хозяйством (маркетинг).

Широкое распространение инструментария событийного маркетинга в практике российского бизнеса и недостаточная теоретическая и методологическая проработка концептуальных основ событийного маркетинга в России и за рубежом обуславливают актуальность выбранной диссертантом темы.

В диссертационном исследовании Перепёлкина Н.А. системно и последовательно изложены теоретические положения, сформированы методологические основы и проанализирован практический опыт использования событийного маркетинга.

Структура диссертационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Логика изложения материала, представленного в автореферате диссертационной работы, полностью соответствует сформулированной теме. Цель и задачи сформулированы корректно. В целом корректно сформулированные объект и предмет исследования, возможно, имело смысл сузить до «российских предприятий и организаций».

В работе сформулирован ряд положений, обладающих научной новизной:

1. Уточнены понятия «событие» и «мероприятие» с позиции маркетинга, а также предложено авторское определение событийного маркетинга;
2. Даны критерии и предложена классификация мероприятий в событийном маркетинге;
3. Разработан алгоритм управления специальным мероприятием для целей событийного маркетинга;
4. Создана методика комплексной оценки эффективности событийного маркетинга с учетом экономической и коммуникативной составляющей.

С точки зрения теоретической значимости, в работе определен понятийный аппарат концепции событийного маркетинга. Кроме того, работа имеет явную практическую ценность: предложенный инструментарий может быть использован российскими компаниями при разработке, управлении и мониторинге результативности различных событийных мероприятий.

Несмотря на общую положительную оценку работы, хотелось бы отметить следующие дискуссионные моменты, требующие пояснения со стороны автора:

1. На стр. 13 автореферата представлен рисунок «Содержание событийного маркетинга», одним из элементов которого выступает «Событийный менеджмент». Из текста автореферата не ясно содержание этого понятия, а также соотношение между событийным маркетингом и событийным менеджментом;

2. Используя классификацию вовлеченности сотрудников в создание бренда Томпсона-Чернатони, автор четко обозначает степень влияния отдельных корпоративных мероприятий на разные типы сотрудников. Остается не вполне обоснованным, почему team-building рассматривается как корпоративное мероприятие, хотя традиционно он (тренинг командной работы) классифицируется как метод обучения персонала (например, в теории управления человеческими ресурсами).

Высказанные замечания не снижают научной и практической значимости диссертационной работы.

Автореферат диссертации и работа Перепёлкина Н.А. по теме «Развитие событийного маркетинга в российских компаниях» соответствует требованиям, установленным Положением о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, а ее автор Николай Александрович Перепёлкин заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

23 января 2017 г.

Кандидат экономических наук,  
старший преподаватель кафедры  
организационного поведения и  
управления персоналом  
Санкт-Петербургского  
государственного университета

Кучеров Дмитрий Геннадьевич

Почтовый адрес места работы: 199004, Санкт-Петербург,  
Волховский пер., 3  
Рабочий тел.: +7 812 323 84 62  
e-mail: kucherov@gsom.pu.ru

