

В диссертационный совет Д  
212.196.04 на базе ФГБОУ ВО  
«Российский экономический  
университет имени Г.В.  
Плеханова»

### **ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ**

д.э.н., профессора Мусатова Б.В. на диссертационную работу  
Перепёлкина Николая Александровича на тему: «Развитие событийного  
маркетинга в российских компаниях», представленную на соискание  
учёной степени кандидата экономических наук по специальности  
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Перепёлкин Николай Александрович родился в 1977 году в г.  
Рязани, где в 1999 г. с отличием окончил экономический факультет  
Рязанской государственной сельскохозяйственной академии имени  
профессора П.А. Костычева по специальности «Экономика и управление  
аграрным производством». Являлся аспирантом очной формы обучения  
РГСХА имени профессора П.А.Костычева с 1999 по 2001 год, им были  
сданы экзамены по иностранному языку (английский) и философии. С  
2013 по 2016 год, был прикреплен в качестве соискателя к кафедре  
маркетинга ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» для написания  
диссертационной работы на соискание ученой степени кандидата  
экономических наук. За время соискательства сдал на отлично экзамены  
по специальности (экономика и управление народным хозяйством) и  
экзамен по истории и философии науки в соответствии с требованиями и  
планами освоения соответствующих дисциплин. Справка об обучении №  
113-104/16 выдана 26 октября 2016 года в федеральном государственном  
бюджетном образовательном учреждении высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

В период подготовки диссертации, с 2013 года и по настоящий  
момент, соискатель Перепёлкин Николай Александрович работает

старшим преподавателем кафедры маркетинга в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Общий педагогический стаж Перепёлкина Н. А. составляет более 10 лет, в течение которых он опыт преподавал экономические дисциплины (основы экономики, история экономических учений, экономика природопользования, экономика предприятия, основы менеджмента) и маркетинговые дисциплины (основы маркетинга, связи с общественностью, поведение потребителей, территориальный маркетинг, бренд-менеджмент, событийный маркетинг). В «РЭУ им. Г.В. Плеханова» Перепёлкин Николай Александрович был приглашен как преподаватель-практик, поскольку, помимо преподавательского, имеет значительный опыт руководящей работы в рекламных и маркетинговых агентствах, в маркетинговых службах крупных российских компаний, а также опыт управления собственной компанией предоставляющей услуги в сфере событийного маркетинга. В «РЭУ им. Г.В. Плеханова» ведет лекционные и семинарские занятия по дисциплинам: маркетинг, бренд-менеджмент, поведение потребителей, событийный (ивент) маркетинг на русском и английском языках. Осуществляет руководство курсовыми и выпускными квалификационными работами (на русском и английском языках). Выступал руководителем нескольких студенческих научных работ в рамках международной научно-практической конференции «Плехановские чтения». Принимал участие в работе ГЭК факультетов маркетинга и бизнеса. Перепёлкин Н.А. активно участвует в жизни университета – является членом Совета факультета маркетинга; руководителем Школы юного маркетолога, логиста и рекламиста «Плехановский маркер». Он участвовал в подготовке конференции, посвященной юбилею кафедры маркетинга. В качестве докладчика выступал на российских и международных конференциях, проводил мастер-классы по организации маркетинговых событий для представителей нефтяных компаний, работников российских

университетских музеев, слушателей магистратуры и обменных международных программ университета. Представлял Университет на ежегодных конференциях Европейского совета по бизнес образованию (г. Эдинбург, Шотландия) и конференции QS University Ranking (г. Лондон, Великобритания). Перепелкин Н.А. участвовал в выполнении крупных научных работ, среди которых: исследование удовлетворенности пассажиров и состояния системы городского общественного транспорта г. Москвы, разработка программы повышения финансовой грамотности для школьников г. Москвы, исследование удовлетворенности корпоративных клиентов компании «Вип Корпорейт Трэвел», исследование особенностей использования инструментов событийного маркетинга российскими компаниями и их восприятия у целевой аудитории. В качестве соавтора участвовал в подготовке учебных пособий по дисциплинам бренд-менеджмент и маркетинг. Часто выступает экспертом в СМИ в области маркетинга и событийного маркетинга. Имеет персональную благодарность Руководителя Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки за эффективное сотрудничество.

В 2016 году Перепёлкин Н.А. завершил работу над диссертационным исследованием, которое прошло все необходимые процедуры обсуждения на кафедре маркетинга ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», и представляет свою диссертацию к защите в Диссертационный совет ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова».

**Актуальность избранной темы исследования.** Исследование, выполненное Перепёлкиным Н.А., представляет собой научно-квалификационную работу, в которой исследуются актуальные проблемы применения инструментов и методов событийного маркетинга для совершенствования маркетинговой деятельности российских компаний. Тема исследования чрезвычайно важна для российского бизнеса, особенно в условиях кризисных явлений в экономике, когда

компании должны находить новые инструменты взаимодействия с целевыми аудиториями, к числу которых относятся средства событийного маркетинга, и использовать их наиболее рациональным образом. Актуальность работы определяется недостаточной изученностью теоретико-методологических вопросов событийного маркетинга (например, основных понятий, классификации событий, состава инструментария), а также практики применения его инструментов для достижения бизнес целей организаций.

**Степень обоснованности и достоверности научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.** Обоснованность и достоверность полученных результатов определяется тем, что теоретико-методологическую базу диссертационного исследования составляют труды зарубежных и отечественных ученых-экономистов, маркетологов, социологов и специалистов в области маркетинга, интегрированных маркетинговых коммуникаций, маркетинга услуг, маркетинга территорий, создания специальных событий и организации специальных мероприятий в маркетинге. При подготовке диссертации автор использовал арсенал как традиционных научных методов, так и современных методов маркетинговых исследований. Библиографический список включает 146 наименований на русском и иностранном языках.

При написании работы было выполнено требование оформления ссылок на авторов из источников заимствования.

Автору в соответствии с поставленной в работе целью удалось сформулировать и обосновать методические подходы к реализации системы событийного маркетинга в российских компаниях.

В проведенном исследовании в значительной мере решены поставленные автором задачи. В работе раскрыта сущность событийного маркетинга, показаны условия и тенденции его развития, обоснована целесообразность его применения компаниями, разработаны методы управления событийным маркетингом и оценки его эффективности.

Автором выявлены отличительные особенности событийного маркетинга и маркетинга событий, событийного менеджмента и PR, что позволило определить область применения событийного маркетинга компаниями и провести авторскую классификацию событий по признаку их воздействия на конечную контактную аудиторию. В работе проведен анализ особенностей применения инструментов событийного маркетинга.

В диссертации проанализирована практика применения инструментов событийного маркетинга в деятельности российских компаний. Проведенное исследование показало, что потенциал событийного маркетинга реализуется не в полной мере, применении инструменты событийного маркетинга российскими компаниями часто используются недостаточно рационально. На основе проведенного анализа автором сформулированы основы современного подхода к разработке программ событийной активности в компаниях, реализация которого позволяет повысить их экономическую и коммуникативную эффективность.

Перепёлкиным Н.А. разработана классификация событий и мероприятий, на основе эффекта воздействия на маркетинговую среду. В диссертации обоснован алгоритм создания и реализации специального события и мероприятия в маркетинге. Разработана система показателей экономической и коммуникативной эффективности событийного маркетинга. Предложена организационная структура службы событийного маркетинга для средних и крупных компаний. Проведен анализ состояния рынка услуг событийного маркетинга.

При написании работы было выполнено требование оформления ссылок на авторов из источников заимствования.

**Научная новизна, теоретическая и практическая значимость полученных результатов.** К научной новизне исследования можно отнести следующие результаты:

- автором предложены определения понятий «событийный маркетинг», «управляемое событие в маркетинге», «событие» и «мероприятие» в маркетинге. Выявлены особенности событийного маркетинга и его взаимосвязь с событийным менеджментом, маркетингом событий, событийным PR. Определено место событийной активности в маркетинговой деятельности организаций;

- построена классификация событий и мероприятий на основе эффекта их воздействия на маркетинговую среду и возможной формы их реализации;

- разработан алгоритм создания и управления событием и мероприятием с заданными параметрами и прогнозируемым результатом в соответствии с маркетинговыми и бизнес целями организации;

- разработана система контроля качества реализации событий и мероприятий и оценки экономической и коммуникативной эффективности событийного маркетинга, предложена методика оценки подрядных организаций предоставляющих услуги в области событийного маркетинга;

- дана оценка состояния и перспектив российского рынка услуг в области создания событий и организации мероприятий, выявлены особенности использования инструментов событийного маркетинга организациями и отношения к событийной активности профессионального маркетингового сообщества и целевой аудитории.

#### **Теоретическая и практическая значимость исследования.**

Результатом диссертационного исследования явились научно-обоснованные предложения и рекомендации по совершенствованию событийной деятельности в российских компаний. Данный комплекс мер направлен на повышение эффективности деятельности компаний в условиях постоянно изменяющегося спроса, растущей конкуренции, экономических трансформаций. Использование на практике предложенных рекомендаций позволит повысить уровень

эффективности маркетинговой деятельности организаций, что обеспечит их устойчивое развитие в долгосрочной перспективе.

Обоснованность предложенных автором мер подтверждается внедрением результатов работы в ряде организаций.

**Выводы и рекомендации, полученные в диссертации, имеют значение для науки и практики. Теоретическая значимость результатов диссертационной работы определяется приращением научного знания в теории событийного маркетинга, интегрированных маркетинговых коммуникаций, территориального маркетинга, маркетинга взаимоотношений в части определения особенностей построения ценностных взаимосвязей и управления маркетинговой деятельностью. Автором разработаны собственные определения событийного маркетинга и других ключевых понятий формирующих концепцию событийного маркетинга.**

**Практическая значимость результатов исследования определяется тем, что на основе полученных результатов разработаны методики и инструменты, направленные на повышение эффективности применения событийного маркетинга посредством более обоснованного планирования и использования его инструментов. Предложенные в работе инструменты могут выступать универсальным средством для повышения эффективности маркетинговой деятельности организаций.**

**Заключение.** Критический анализ диссертационного исследования Перепёлкина Н.А. позволяет сделать вывод о том, что работа выполнена на необходимом научно-методическом уровне, а диссертант в полной мере владеет инструментарием и методикой научного исследования.

Опубликованные соискателем работы — 6 печатных работ общим объемом 3,6 печатных листа — в том числе 4 статьи (2,5 печатных листа) в научных журналах, внесенных в перечень журналов и изданий, утвержденных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки РФ), отражают основные результаты исследования, полученные автором, и соответствуют содержанию диссертации.

Содержание авторского текста в работе, согласно показаниям проверки по системе «Антиплагеат.ВУЗ» — более 90%. Также основные положения диссертационной работы, сформулированные автором выводы и рекомендации, отражены в автореферате, содержание которого соответствует содержанию диссертации.

Диссертация Перепёлкина Н.А. соответствует требованиям п. 9 и п. 14 «Положения о присуждении учёных степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ от 23 сентября 2013г. № 842, и рекомендуется к защите на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - «Экономика и управление народным хозяйством (Маркетинг)», а соискатель – Николай Александрович Перепёлкин заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 - «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Научный руководитель:

Мусатов Борис Владимирович

Доктор экономических наук, профессор,

Кафедра маркетинга ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

адрес места работы: 117997, Москва, Стремянный пер., 36

рабочий тел.: +7 (499) 236 94 96

e-mail: Musatov.BV@rea.ru

15 ноября 2016

