**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Наливушкиной Ольги Андреевны**

**«Событийный маркетинг в формировании имиджа компании»**

**Н. рук. – Гришанин Никита Владимирович, к. культурологии, доцент**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Очная форма обучения**

В последние годы формирование и укрепление имиджа – ведущее направление стратегической политики российских компаний. Клиенты и потенциальные партнёры уделяют большое внимание положению бизнес-структуры среди конкурентов, поскольку имидж влияет на укрепление лояльности сотрудников, приверженных клиентов и партнёров, а также на потенциальных потребителей. Одним из эффективных способов формирования имиджа является событийный маркетинг. Российские компании часто используют данную технологию. Целью ОАО «МегаФон», в настоящее время, является завоевание ведущих позиций в своём секторе бизнеса, повышение лояльности как постоянных клиентов, так и потенциальных. Поэтому, укрепление имиджа считается основным направлением стратегического развития компании. Проведение в 2014 году Олимпийских игр в России представило возможность компании «МегаФон» использовать это грандиозное PR-мероприятие для решения своих задач, в том числе для выделения в среде конкурентов, укрепления своего имиджа. Все это подтверждает **актуальность** выбранной темы исследования для российских бизнес-структур в настоящее время.

Степень разработанности выбранной темы исследования характеризуется небольшим количеством научных работ, посвящённых влиянию имиджа Олимпийского движения на укрепление имиджа компании.

**Объект исследования** – имиджевые коммуникации компании

**Предмет исследования** – событийный маркетинг, как технология в формировании имиджа компании «МегаФон».

**Цель исследования** – проанализировать влияние XXII Олимпийских зимних игр на формирование имиджа компании «МегаФон» и разработать модель рекомендаций по интеграции бренда в крупное спортивное мероприятие.

**Задачи исследования:**

* рассмотреть теоритические аспекты имиджа компании: типы, значение и роль;
* изучить технологии и особенности событийного маркетинга, определить какую роль играет событийный маркетинг в построении имиджа компании;
* рассмотреть Олимпийские игры как мероприятие событийного маркетинга;
* провести обзор событийной деятельности компании «МегаФон» в статусе Генерального партнёра на XXII Олимпийских зимних играх в Сочи
* определить влияние событийного маркетинга на изменение имиджа компании «МегаФон»

**Теоретическая и методологическая база**: Шелеп В., Спичева С.Д., Матвеев М.Ю., Гавра Д.П. , Перелыгина Е.Б, Степанова И., Девис Д.А., Шишкина М.А. и др.; event-маркетинга: Каверина Е.А., Андрианов Н.А., Вартанова Е. К., Векслер А., Гусев Д.Г., Али М., Вуйм А.Ю., Доти Д., Зиновьев И., Кошелюк М.Е., Левинсон Д.К., Лермер Р, Девис Д.А., Почепцов Г.Г., Понявин А.В., Пейн М., Нуреев Р.М., Маркин Е.В. и др.