

ства образования Волгоградской области;

— информационное обеспечение и популяризация среди жителей Волгоградской области государственно-общественного управления;

— научно-методическое и организационно-методическое сопровождение развития государственно-общественного управления образованием в Волгоградской области.

Реализация Концепции развития государственно-общественного управления образованием Волгоградской области позволит решить указанные проблемы, а также обеспечит переход на качественно новый уровень взаимодействия субъектов государственных, образовательных и общественных структур, позволит усилить влияние общественной составляющей в управлении системой образования.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. О национальной доктрине образования в Российской Федерации: Постановление Правительства РФ от 04.10.2000 № 751 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zakonprost.ru/content/base/39758> (дата обращения: 05.08.2014).
2. Беспалов В. Н. Экономика и управление реформой образования в регионе // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2008. № 2 (6). С. 17—24.
3. Грекова Г. И., Киварина М. В. Институционализация социального партнерства в России // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2010. № 2 (12). С. 59—63.
4. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 05.05.2014) // Российская газета. 2012. № 303.
5. Федеральная целевая программа развития образования на 2011—2015 годы (утв. постановлением Правительства РФ от 7 февраля 2011 года № 61) [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/55170694> (дата обращения: 07.09.2014).

### REFERENCES

1. On the National Doctrine of Education in the Russian Federation: the RF Government Order dated October 4, 2000 № 751 [Electronic resource]. URL: <http://www.zakonprost.ru/content/base/39758> (date of viewing: 05.08.2013).
2. Bespalov V. N. Economics and management of the educational reform in the region // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2008. № 2 (6). P. 17—24.
3. Grekova G. I., Kivarina M. V. Institutionalization of social partnership in Russia // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2010. № 2 (12). P. 59—63.
4. On Education in the Russian Federation: Federal Law dated 29.12.2012 № 273-FZ // Russian newspaper. 2012. № 303.
5. The Federal target program of education development for 2011—2015 (approved by the RF Government decree dated February 7, 2011 № 61) [Electronic resource]. URL: <http://base.garant.ru/55170694> (date of viewing: 07.09.2014).

**Как цитировать статью:** Рождественская Н. Н. Концепты и ориентиры развития государственно-общественного управления образованием Волгоградской области // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 4 (33). С. 342—345.

**For citation:** Rozhdestvenskaya N. N. Concepts and guidelines for development of the state and public management of education in the Volgograd region // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. № 4 (33). P. 342—345.

УДК 378  
ББК 74.58

**Kasimova Elina Radikovna,**

candidate of sociological sciences, associate professor of the department of management and marketing of Ufa State Aviation Technical University, Ufa,  
e-mail: [elinus@mail.ru](mailto:elinus@mail.ru)

**Kuznetsova Elena Vladimirovna,**

candidate of sociological sciences, associate professor, associate professor of the department of management and marketing of Ufa State Aviation Technical University, Ufa,  
e-mail: [5kuznetsova@mail.ru](mailto:5kuznetsova@mail.ru)

**Касимова Элина Радиковна,**

канд. социол. наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Уфимского государственного авиационного технического университета, г. Уфа,

e-mail: [elinus@mail.ru](mailto:elinus@mail.ru)

**Кузнецова Елена Владимировна,**

канд. социол. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Уфимского государственного авиационного технического университета, г. Уфа,

e-mail: [5kuznetsova@mail.ru](mailto:5kuznetsova@mail.ru)

## EVENT-МАРКЕТИНГ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

### EVENT-MARKETING OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

*В статье обосновывается актуальность event-маркетинга для формирования устойчивого конкурентоспособного положения высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг. Рассматриваются понятие, сущность и содержа-*

*ние event-маркетинга как одного из наиболее эффективных коммуникационных инструментов. Описываются ключевые преимущества и этапы процесса вузовского event-маркетинга. Рассматривается классификация видов событийных*

*мероприятий с современными примерами российских вузов и вузов Республики Башкортостан. Приводится опыт кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет» в реализации концепции event-маркетинга. Предлагается разработать оригинальные событийные мероприятия для абитуриентов, студентов, работодателей как на уровне вуза, так и на уровне выпускающих кафедр.*

*The relevance of event-marketing for development of sustainable competitive position of a higher education institution in the educational market is proved in the article. The notion, the essence and the content of event-marketing as one of the most effective communication tools are examined. The main benefits and key steps of the process of university's event-marketing are described. Classification of the types of event activities with modern examples of Russian universities and universities of the Republic of Bashkortostan is investigated. The experience of Ufa State Aviation Technical University's Department of Management and Marketing implementing the concept of event-marketing is presented. It is proposed to develop original event activities for applicants, students, employers both at the university level and at the level of graduate departments.*

*Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, event-маркетинг, высшее учебное заведение, потребители образовательных услуг, имидж вуза, процесс event-маркетинга вуза, преимущества event-маркетинга вуза, классификация вузовских event-мероприятий, референтный маркетинг, оценка результатов event-мероприятий.*

*Keywords: marketing communications, event-marketing, higher educational institution, consumers of educational services, image of the university, event-marketing process of higher educational institution, advantages of event-marketing of the university, classification of university's event activities, referent marketing, appraisal of results of event activities.*

Большинство российских вузов находятся в сложной ситуации, которая определяется рядом причин, в том числе значительными изменениями образовательных стандартов и всей системы высшего образования (сокращение числа вузов, процесс укрупнения вузов, создание опорных региональных вузов), а также снижением числа абитуриентов, что вызвано демографическим спадом середины 90-х годов. Сложившееся положение, в котором находятся многие, особенно государственные вузы, вызвано и недостаточной эффективностью управления. Все эти объективные и субъективные причины привели к обострению конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг за абитуриентов, которые, в свою очередь, также изменились и стали более требовательными и осведомленными. Для них образование – это не просто способ получения знаний или просвещения, а средство получения конкурентоспособных преимуществ при трудоустройстве.

Рынок образовательных услуг становится максимально ярким примером закономерностей потребительского рынка услуг. Эти изменения часто не признаются и не принимаются многими представителями профессорско-преподавательского состава. Однако объективность этих изменений не может оставаться незамеченной. Так, центральным и наиболее значимым участником на рынке образовательных услуг становится потребитель, как и на всех остальных видах рынков. Именно потребитель является той доминантой, которая ока-

зывает влияние и определяет качество, цены, ассортимент предоставляемых услуг. Степень удовлетворенности потребителя (например, ставшие уже классическими индексы NPS, CSI) является гарантом выживания вуза в конкурентной борьбе.

В этих условиях вузам необходимо использовать все возможности, которые дает маркетинг, при формировании своей образовательной политики и стараться обеспечить себе долгосрочные конкурентные преимущества. Особую роль в этой связи имеет система интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающая социальную рекламу, стимулирование продаж, связи с общественностью, прямой маркетинг, ярмарки, выставки.

В последнее время особо актуализируется концепция event-маркетинга, занимающая одно из наиболее весомых мест в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения услуг. Event-marketing — это способ продвижения продукта, компании, бренда через организацию и проведение креативных, запоминающихся событий.

В научной литературе, особенно отечественной, данному аспекту интегрированных маркетинговых коммуникаций пока уделяется недостаточное внимание, так как это относительно новое и современное направление маркетинга. Среди наиболее значимых трудов можно отметить работы А. Манихина, Д. Рябых. А. Манихин в своей работе рассматривает и определяет две близкие категории «событийный менеджмент» (event-management) и «событийный маркетинг» (event-marketing) [1]. Д. Рябых раскрывает основные правила успешной организации и проведения event-маркетинга [2].

Основываясь на анализе научных исследований событийного маркетинга и его понятийного аппарата, авторы данной статьи предлагают уточненное определение понятия «event-маркетинг». Event-маркетинг – это комплексная организация мероприятий, направленная на продвижение бренда, товара, услуги, компании или региона при помощи неординарных и запоминающихся событий [3]. Стержнем предметной области концепции событийного маркетинга является креатив.

Именно event-маркетинг сегодня может способствовать получению вузом конкурентного преимущества в обострившейся борьбе за абитуриентов на рынке образовательных услуг. Событийность как категорию в теории образования исследует М. Чередилина [4]. Особенности формирования положительного имиджа вуза, показатели социально-экономической и инновационной активности студенческой молодежи, задействованной в различных мероприятиях, отражены в публикации Е. Васильевой, В. Сидоровой [5].

На основе анализа научных разработок различных авторов нами предлагается следующая дефиниция «event-маркетинг вуза». Event-маркетинг вуза – это комплексная организация креативных, запоминающихся мероприятий, основанных на эмоциональном обращении к целевой аудитории и направленных на продвижение бренда вуза.

Среди ключевых преимуществ событийного маркетинга вуза следует выделить:

1. Event-маркетинг вуза – это одна из самых перспективных коммуникационных технологий продвижения на рынке образовательных услуг, которая позволяет повысить степень доверия к вузу как источнику информации. Она способствует тому, чтобы у потребителя образовательной услуги формировалось положительное мнение о вузе, а следовательно, повышалось доверие.
2. Эффект от событийного маркетинга гораздо более

продолжителен, потому что событийное мероприятие обращено к поведенческим эмоциям, которые абитуриент воспринимает намного ярче, они более действенны, чем просто информация.

3. Качественное event-мероприятие должно быть содержательно и информационно наполненным и одновременно максимально креативным, то есть уникальным, запоминающимся с творческой стороны решением того, как подать эту информацию. Это поможет вузу выделиться на фоне остальных и способствует повышению его узнаваемости и привлекательности.

4. Грамотное использование событийного маркетинга в общей системе управления корпоративными коммуникациями вуза позволяет достигать репутационных и имиджевых целей вуза, направленных на продвижение и создание конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг.

Событийный маркетинг формирует прочную позицию вуза в обществе (в сознании отдельных абитуриентов и их

родителей, потенциальных работодателей, школ, колледжей, техникумов, училищ и широкой общественности), а также обеспечивает его конкурентоспособное положение на рынке образовательных услуг.

Технологическая цепочка формирования общественного отношения к вузу посредством event-мероприятий: вуз стремится заявить о себе нестандартным и оригинальным способом → это вызывает интерес у целевой аудитории, привлекает и позволяет удерживать внимание общественности к вузу → что, в свою очередь, способствует повышению доверия к вузу и ведет к формированию его положительного имиджа → которое будет инициировать желание и стимулировать потенциальных потребителей к совершению выбора именно этого вуза. Идея цепи формирования общественного отношения и мнения к вузу заимствована из работы Е. Ганаевой [6, с. 67–68].

Этапы процесса event-маркетинга вуза разработаны авторами и представлены на рис. 1.

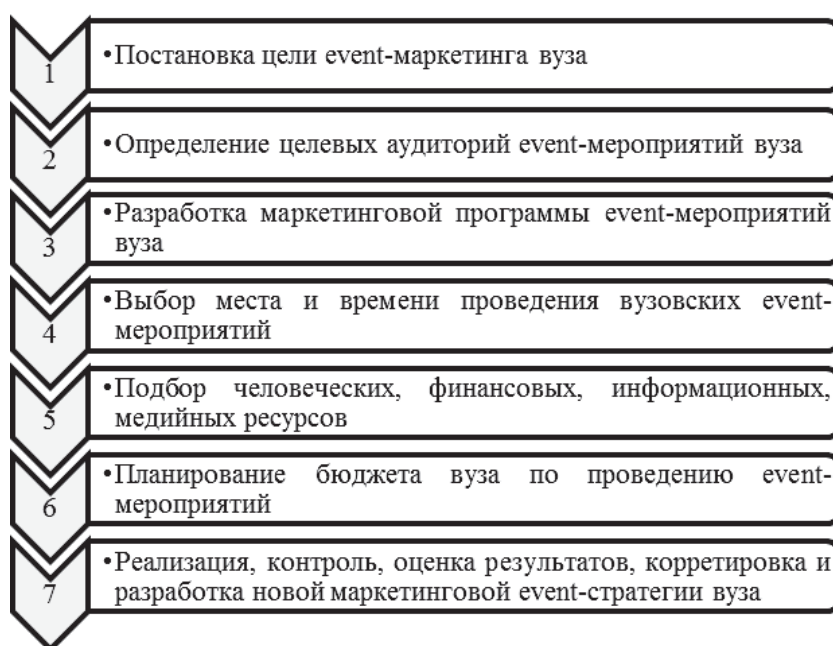


Рис. 1. Процесс event-маркетинга вуза

К традиционным event-мероприятиям в вузах относятся: дни открытых дверей, посвящение в студенты, «Студенческая весна», День знаний, вручение дипломов, конференции среди студентов, молодых ученых и преподавателей, ежегодные выставки и ярмарки вакансий, спартакиада «Здоровья» и т. п. Однако эти мероприятия являются универсальными и уже привычными для большинства, поэтому с помощью них вузу довольно сложно выделиться на фоне остальных. Решением здесь могут быть два пути:

— во-первых, поменять подход к проведению этих тра-

диционных мероприятий, сделав их более креативными, максимально обращенными к эмоциям целевых аудиторий. Тем самым мероприятия станут более запоминающимися;

— во-вторых, придумать и реализовать свои уникальные event-события, которые обеспечат выгодные, отличительные конкурентные преимущества вуза на рынке образовательных услуг и, возможно, станут визитной карточкой вуза.

Классификация основных видов event-мероприятий в вузах с примерами представлена в табл.

Таблица

**Классификация видов вузовских event-мероприятий**

Виды event-мероприятий	Содержание	Event-пример
1	2	3
Информационные	Доведение информации до целевых аудиторий о вузе, направлениях и специальностях подготовки, профилях, дополнительном образовании и т. п.	– день открытых дверей; – презентация курсов дополнительного образования; – выставка «Образование. Наука. Карьера»

Окончание табл.

<p>Научно-педагогические</p>	<p>Проведение ежегодных научно-практических мероприятий, охватывающих преподавателей, студентов, аспирантов, магистрантов, школьников, представителей работодателей</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– научные конференции профессорско-преподавательского состава (международные, всероссийские, региональные);</li> <li>– неделя студенческой науки и студенческие конференции («Гагаринские чтения» (МАТИ – Российский государственный технологический университет им. К. Э. Циолковского), «Мавлютовские чтения» (УГАТУ) и т. п.);</li> <li>– олимпиады, проводимые для школьников;</li> <li>– проведение открытых лекций ведущими преподавателями вуза;</li> <li>– фестиваль науки Республики Башкортостан (25–27 сентября 2015 года)</li> </ul>
<p>Праздничные</p>	<p>Торжественные мероприятия, посвященные праздникам, связанным со сферой образования, и отраслевым праздникам с учетом специфики вуза</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– День знаний (1 сентября);</li> <li>– посвящение в студенты;</li> <li>– Татьянин день – День студентов (25 января);</li> <li>– «Студенческая весна»;</li> <li>– вручение дипломов;</li> <li>– юбилей вуза или кафедры;</li> <li>– День науки (в РФ 8 февраля);</li> <li>– День нефтяника (УГНТУ), День медицинского работника (БГМУ), День учителя (БГПУ им. М. Акмуллы) и т. п.;</li> <li>– «Мистер/Мисс УГАТУ»</li> </ul>
<p>Социально-культурные</p>	<p>Значимые социально-культурные события не только для жизни вуза, но и города, республики или региона в целом</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– спортивные мероприятия (Уфимский международный марафон, проходивший 27 сентября 2015 года, эстафета олимпийского огня, «Лыжня России», «Кросс наций»);</li> <li>– экологические мероприятия (экологическая акция «Чистый лес» (БГАУ), марафон «Собираем добро по крупичкам» (УГНТУ);</li> <li>– социальные мероприятия (волонтерский центр (БГМУ), поисковый отряды (ВятГУ, ТюмГУ), фестиваль социальной рекламы «Городская СРедА» (с участием студентов уфимских вузов);</li> <li>– развлекательные мероприятия (танцевальные балы, квесты, флешмобы, игры «Что? Где? Когда?», «КВН», «Брейн-ринг» и т. п.)</li> </ul>
<p>Имиджевые</p>	<p>Важные мероприятия, направленные на формирование или укрепление имиджа, репутации, статуса вуза в высшей образовательной сфере</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выставки инновационных разработок вуза (космический спутник УГАТУ-SAT, суперкомпьютер, лаборатория 3D визуализации, нанотехнологии Института физики перспективных материалов УГАТУ и т. п.);</li> <li>– получение грантов международного, российского и регионального значения;</li> <li>– экскурсии студентов на профильные предприятия работодателей</li> </ul>

На основе проведенного анализа опыта ФГБОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет» (УГАТУ) и других российских вузов по применению событийного маркетинга можно сделать вывод, что УГАТУ активно внедряет концепцию event-маркетинга. Однако событийные мероприятия носят разрозненный, несистемный характер, что снижает эффективность общей коммуникационной стратегии вуза в целом и ценность единичных event-мероприятий в частности. Считаем, что события, проводимые на уровне отдельных факультетов и кафедр вуза, гармонично вписанные в общую комплексную стратегию продвижения, имеют первостепенное значение именно для данных структурных подразделений. Событийные мероприятия такого уровня пока активно не реализуются, и их значимость является недооцененной.

Авторы данной статьи имеют многолетний опыт преподавания на кафедре менеджмента и маркетинга УГАТУ. Стратегический потенциал кафедры и маркетинговая направленность подготовки выпускников является плодородной почвой для апробации нестандартных подходов и инструментов современного маркетинга для продвижения кафедры. Так, кафедрой проводится активная профориентационная работа среди школьников Республики Башкортостан. Оригинальность данных мероприятий заключается в том, что агитация основана на прямых коммуникациях со школьниками, а также активном привлечении студентов (участие в разработке сайта, буклетов, презентаций кафедры и студенческой жизни). Традиционным мероприятием является празднование юбилеев кафедры с проведением концертов, викторин, конференций, банкетов. На юбилей кафедры приглашаются высококачественные гости – выпускники кафедры: чиновники, директора крупных предприятий, ведущие специалисты в области маркетинга крупных корпораций. Также кафедра проводит оригинальное посвящение в студенты. Для первокурсников организуются бизнес-игры с участием профессоров и доцентов кафедры, а также с привлечением представителей бизнес-сообщества.

Полный перечень event-мероприятий кафедры менеджмента и маркетинга с фото- и видеоотчетами представлен на официальном сайте [7]. Сайт не только позволяет получать обратную связь, но и дает возможность студентам обмениваться мнениями и впечатлениями, а также способствует усилению эффекта от проведенных event-мероприятий.

В мае 2015 года кафедрой менеджмента и маркетинга УГАТУ организовано и проведено новое event-мероприятие «Встреча студентов с выпускниками кафедры». В этой встрече приняли участие студенты 1–3-го курсов (более 300 человек). Целью данного события было налаживание своеобразной связи поколений и повышение уровня сплоченности и чувства причастности к кафедральной «семье». Среди основных задач можно отметить следующие:

- дать студентам возможность увидеть реальные примеры трудоустройства выпускников кафедры менеджмента и маркетинга, задать им интересующие вопросы, получить жизненные советы и услышать интересные истории из студенческой жизни выпускников;

- наладить мостик между кафедрой и работодателями в лице выпускников кафедры – ныне действующих руководителей производственных, торговых предприятий и организаций сферы услуг;

- повысить мотивацию студентов к обучению и саморазвитию;

- сформировать лояльное отношение студентов и выпускников к кафедре.

По результатам мероприятия для получения обратной связи и анализа результатов проведен опрос участвовавших студентов (в мае 2015 года). В опросе приняли участие 300 студентов в возрасте от 18 лет до 21 года. Среди них 73% – респонденты женского пола, а 27% – мужского. Все студенты обучаются по направлению 080200.62 «Менеджмент» и представляют следующие профили подготовки: «Менеджмент организации», «Маркетинг», «Международный менеджмент».

Практически 80% студентов ответили, что такие мероприятия нужно проводить ежегодно и они готовы принимать в них участие, так как это интересно, полезно и познавательно.

У 15% студентов возникло чувство гордости за кафедру и ее выпускников, которые смогли реализовать свой потенциал в профессиональной сфере. Также 40% студентов высказались о том, что они чувствуют большую причастность к кафедре и прониклись ее корпоративным духом (рис. 2).

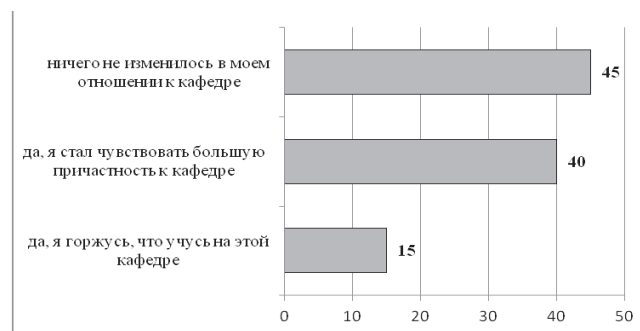


Рис. 2. Результаты ответов студентов на вопрос «Повлияло ли посещение мероприятия «Встреча с выпускниками» на Ваше отношение к кафедре?», в %

56% студентов будут советовать своим друзьям и родственникам выбирать именно нашу кафедру, то есть студенты сами готовы выступать в качестве референтов для своего окружения и агитировать потенциальных потребителей делать выбор образовательного заведения в пользу своей кафедры и вуза (рис. 3).

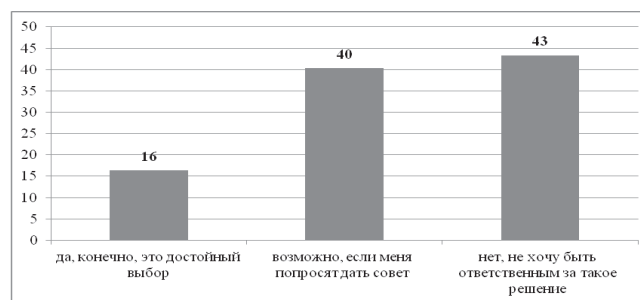


Рис. 3. Распределение ответов студентов на вопрос «Посоветуете ли Вы своим друзьям выбирать именно нашу кафедру?», в %

В свою очередь, выпускники, пришедшие на встречу с сегодняшними студентами кафедры менеджмента и маркетинга, выразили положительное отношение к проведению подобных мероприятий, так как это дает им возможность напрямую обратиться к студентам как к по-

тенциальным работникам. Они получили возможность пообщаться с наиболее активными и перспективными представителями студенческой аудитории и пригласить их пройти производственную практику с возможностью дальнейшего трудоустройства. Здесь можно говорить о том, что в событийный маркетинг вуза встраивается концепция референтного маркетинга [8], что повышает эффективность event-мероприятия. Референтное влияние является двухсторонним. С одной стороны, оно проявляется во влиянии кафедры и преподавателей на выпускников, которым были рекомендованы заинтересованные, целеустремленные и талантливые студенты, а с другой – в референтном влиянии самих выпускников как на студентов, присутствовавших на мероприятии, так и на потенциальных потребителей услуг кафедры (причем речь

не только об абитуриентах, но и о тех потребителях, кому интересны курсы повышения квалификации, помощь при проведении маркетинговых исследований и маркетингового консалтинга).

Традиционные коммуникационные технологии на рынке образовательных услуг вузов ограничены в своем влиянии, поэтому актуализируется современная концепция продвижения (event-маркетинг вуза), основанная на уникальных эмоциональных, запоминающихся событиях с вовлечением в интерактивное взаимодействие целевых аудиторий и представителей вуза, факультетов, кафедр. Event-маркетинг является катализатором, способствующим формированию положительного отношения к выпускающей кафедре и вузу, повышению их конкурентоспособности и привлечение абитуриентов.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Манихин А. А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. 2010. № 4 (40). С. 135—142.
2. Рябых Д. Событийный маркетинг // Журнал «Продвижение продовольствия. Prod&Prod» [Электронный ресурс]. URL: [http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/special\\_events.htm](http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/special_events.htm) (дата обращения: 10.10.2015).
3. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Роль event-маркетинга в инновационном развитии регионов // Инновационное развитие экономики: российский и зарубежный опыт: сб. мат. I Междунар. науч.-практ. конф. (23—25 сентября 2015 года, г. Уфа). Уфа: Аэтерна, 2015. С. 179—182.
4. Чередилина М. Ю. Событийность как категория в теории образования // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 1 (22). С. 127—130.
5. Васильева Е. Н., Сидорова В. Л. Имидж вуза и показатели социально-экономической и инновационной активности студенческой молодежи // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 1 (26). С. 222—225.
6. Ганаева Е. А. Маркетинг дополнительного образования: учеб.-метод. пособие. М.: Изд-во МГОУ, 2004. 118 с.
7. Официальный сайт кафедры менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mim.ugatu.su/> (дата обращения: 11.10.2015).
8. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями / Е. Ю. Бикметов, Э. Р. Касимова, Е. В. Кузнецова, И. Я. Рувенный // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 25—30.

### REFERENCES

1. Manihin A. A. The place of event-marketing in the complex of marketing communications // Creative economics. 2010. № 4 (40). P. 135—142.
2. Ryabyh D. Event marketing // Journal «Provision's promotion. Prod&Prod» [Electronic resource]. URL: [http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/special\\_events.htm](http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/special_events.htm) (data of viewing: 10.10.2015).
3. Kasimova E. R., Kuznetsova E. V. The role of event-marketing in the innovative development of the region // Innovative development of economics: Russian and foreign experience: sourcebook I International scientific and practical conference (September 23-25, 2015, Ufa). Ufa: Aeterna, 2015. P. 179—182.
4. Cheredilina M. Yu. Eventfulness as a category in the theory of education // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. № 1 (22). P. 127—130.
5. Vasil'eva E. N., Sidorova V. L. Image of the university and the socio-economic and innovative activity of students // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 1 (26). P. 222—225.
6. Ganaeva E. A. Marketing of an additional education: teaching and methodological book. M.: MGOU publisher, 2004. 118 p.
7. The official website of the Department of Management and Marketing of Ufa State Aviation Technical University's [Electronic resource]. URL: <http://www.mim.ugatu.su/> (data of viewing: 11.10.2015).
8. Referent marketing as an innovative communication technology of interaction with the consumers / E.Yu. Bikmetov, E. R. Kasimova, E. V. Kuznetsova, I. Ya. Ruvenny // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. № 2 (31). P. 25—30.

---

**Как цитировать статью:** Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Event-маркетинг высшего учебного заведения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 4 (33). С. 345—350.

**For citation:** Kasimova E. R., Kuznetsova E. V. Event-marketing of higher educational institution // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. № 4 (33). P. 345—350.

---