

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**зі спеціальності 8.07075 маркетинг**  
**за магістерською програмою професійного спрямування**  
**маркетинговий менеджмент**

на тему: «PR в маркетинговій діяльності вищого навчального закладу (на прикладі Міжнародного конкурсу для студентів та школярів «Реклама-Фест»)»

**Виконавець:**

студентка ФМЕ

Анцупова Марія Леонідівна

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська Ірина Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

## *Структура змістової частини реферату кваліфікаційної роботи магістра*

### **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми** На сьогоднішній день учбові заклади є учасниками конкурентної боротьби за абітурієнтів, найкращих викладачів, спонсорство чи державну фінансову підтримку. Саме тому виникла необхідність використання маркетингового підходу, зокрема, PR.

**Мета дослідження:** визначити вплив та ефективність проведення PR-заходу - міжнародного конкурсу для студентів та учнів шкіл «Реклама-фест».

**Завдання дослідження:**

1. Визначити поняття та сутність PR.
2. Визначити специфіку PR у сфері вищої освіти та методи визначення ефективності PR-заходу.
3. Оптимізувати методи виміру та оцінки ефективності PR-заходу вищого навчального закладу.
4. Проаналізувати ефективність підготовки PR-заходу – Міжнародного конкурсу «Реклама-Фест».
5. Проаналізувати результати опитувань учасників Міжнародного конкурсу «Реклама-Фест».
6. Дослідити ефективність PR-діяльності міжнародного конкурсу «Реклама-Фест».
7. Розробити рекомендації з підвищення ефективності процесу організації та проведення міжнародного конкурсу «Реклама-Фест».

**Об'єкт дослідження** – маркетингова діяльність кафедри маркетингу ОНЕУ.

**Предмет дослідження** – методологічні основи організації і проведення PR-заходів.

**Методи дослідження:** вторинний аналіз літератури, узагальнення, порівняльний аналіз, системний аналіз, проведення опитування учасників Міжнародного конкурсу "Реклама-Фест" та аналіз його результатів. Були використані такі програми та інтернет-ресурси: Google Forms, GMail, Survey Monkey, MS Word, MS Excel, SPSS Statistics, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator.

**Інформаційна база дослідження** складається з наукових публікацій та монографій вітчизняних та зарубіжних вчених, періодичних видань, звітів та аналітичного матеріалу відповідних державних органів, даних проведеного нами опитування. Були розглянуті роботи Т. Вотсона, П. Нобля, Д. Макнамари, С. Катліпа, В. Лінденманна. Певні напрацювання має й російська школа: А. Чуміков, Г. Тульчинський, І. Альошина, Л. Шайгородська, В. Бебика, В. Різуна, О. Холода, Г. Почепцова, К. Кириченко, В. Королько, К. Ягельської, А. Бондаренка.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (51 найменувань) та одного додатку. Загальний обсяг роботи становить 106 сторінок. Основний зміст викладено на 89 сторінках. Робота містить 13 таблиць, 22 рисунки.

**Публікації.** За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 статтю: Оцінка рівня залучення споживачів освітніх послуг у процес ухвалення рішення про покупку (на прикладі міжнародного конкурсу «Реклама-Фест») // *Науковий вісник херсонського державного університету, Херсон, 2016 рік.*

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи PR-діяльності у сфері освіти» розглянуто визначення та сутність PR, специфіку PR-діяльності вищих навчальних закладів, розглянуті відомі методи та моделі визначення ефективності PR-заходу.

У другому розділі «Аналіз міжнародного конкурсу «Реклама-Фест», як PR-заходу кафедри маркетингу ОНЕУ» було проаналізовано дані, проведених нами опитувань учасників та глядачів конкурсу, порівняно з даними минулорічних опитувань та визначений рівень ефективності проведеного PR-заходу.

У третьому розділі «Рекомендації з підвищення ефективності PR-заходу – міжнародного конкурсу «Реклама-Фест» були запропоновані рекомендації щодо використання опитування, як інструменту дослідження ефективності міжнародного конкурсу «Реклама-Фест» – тестування рекламних матеріалів, запропоновані рекомендації щодо використання фірмового стилю та рекомендації для підвищення якості організації PR-заходу.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Міжнародний конкурс «Реклама-Фест» сприяє підвищенню обізнаності і зацікавленості у спеціальності «маркетинг», кафедри, факультету та університету в цілому.

2. Проведення конкурсу дає можливість залучити нових споживачів освітніх послуг. Учасниками конкурсу були студенти інших університетів, які можуть розглядати кафедру маркетингу ОНЕУ, як місце отримання диплому магістру, або альтернативним місцем навчання та учнів шкіл, що невдовзі стануть абітурієнтами.

3. Фестиваль надає змогу молоді розкрити свої таланти та проявити себе у сфері реклами. 27,05% респондентів вказали, що приймають участь у конкурсі, тому що хочуть випробувати свої сили у сфері реклами та маркетингу.

4. Таким чином, ми можемо зробити висновок, що усі цілі PR-заходу, що було поставлено, успішно досягнуті. Більшість респондентів була задоволена від відвідування заходу, та виразила бажання до участі у наступному конкурсі, та порекомендувати його знайомим та друзям.

6. Також в ході дослідження нами були визначені найефективніші канали комунікації міжнародного конкурсу «Реклама-фест» та проаналізована статистика конкурсів за 2013, 2015 та 2017 роки.

#### АНОТАЦІЯ

Анцупова М. Л., «PR в маркетинговій діяльності вищого навчального закладу (на прикладі Міжнародного конкурсу для студентів та школярів «Реклама-Фест»)» кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «маркетинг» за магістерською програмою «маркетинговий менеджмент», Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, 2017 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – PR-діяльність кафедри маркетингу.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти: PR-діяльності вищих навчальних закладів, методи визначення та виміру ефективності PR-заходів.

Проаналізовано: діяльності кафедри маркетингу ОНЕУ та міжнародного конкурсу «Реклама-Фест», а також їх конкурентне середовище, проведений SWOT-аналіз конкурсу, проаналізовані результати письмового та онлайн-опитування учасників міжнародного конкурсу «Реклама-Фест» до та після проведення заходу.

Запропоновано: ввести систему оцінювання роботи студентів з організації PR-заходу, фірмовий стиль конкурсу, що буде поєднувати усі графічні матеріали конкурсу, використання нових інструментів PR.

**Ключові слова:** PR, PR-захід, маркетингові дослідження, канали просування, освітні послуги, комунікативна ефективність.

#### ANNOTATION

Antsupova M., «\_Public Relations in a Higher Educational Institution (based on the example of International contest for students and schoolchildren «Reklama-Fest»)» thesis for Master degree in specialty «marketing» under the program «marketing management», Odessa National Economic University  
Odessa, 2017

Thesis consists of three chapters. Object of study: International contest for students and schoolchildren «Reklama-Fest»). Diploma thesis deals with theoretical aspects of Public Relations in a Higher Educational Institution and the methods and models of PR-event Effectiveness Measuring.

**Keywords:** PR, PR–event, marketing research, promotion channels, educational Services, communicative effectiveness.