

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Литовченко І. Л.

(підпис)

“19” грудня 2017 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності _____ 8.07075 Маркетинг _____
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
_____ Маркетинговий менеджмент _____
(назва магістерської програми)

на тему: «Event-маркетинг в діяльності вищого навчального закладу (на
прикладі Міжнародного конкурсу для студентів та школярів “Реклама-Фест”»

(назва теми)

Виконавець:

студент ФМЕ факультету
Матчина Вікторія Володимирівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Жарська Ірина Олександрівна

/підпис/

ОДЕСА – 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ EVENT-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	6
1.1. Особливість інтегрованих маркетингових комунікацій.....	6
1.2. Сутність event-маркетингу, як елементу ІМК в вищих навчальних закладах.....	21
1.3. Практика event-маркетингу в Україні.....	28
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ОНЕУ. АНАЛІЗ ПРОВЕДЕННЯ ЗАХОДУ “МІЖНАРОДНИЙ КОНКУРС ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТА ШКОЛЯРІВ «РЕКЛАМА-ФЕСТ»”	35
2.1. Загальна характеристика кафедри маркетингу ОНЕУ. Аналіз маркетингового середовища.....	36
2.2. Аналіз результатів проведення Міжнародного конкурсу для студентів та школярів “Реклама-Фест”.....	43
2.3. Маркетингове дослідження зі ставлення учасників до рекламної продукції Міжнародного конкурсу для студентів та школярів "Реклама-Фест".....	57
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО КОНКУРСУ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТА ШКОЛЯРІВ “РЕКЛАМА-ФЕСТ”	69
3.1. Розробка плану просування Міжнародного конкурсу для студентів та школярів «Реклама-Фест» на ринок освітніх послуг.....	69
3.2. План залучення спонсорів та партнерів на Міжнародний конкурс для студентів та школярів «Реклама-Фест».....	79
3.3. Оцінка ефективності розроблених рекомендацій.....	86
ВИСНОВКИ	94
Список використаних джерел	98

ВСТУП

Сучасний ринок розвивається бурхливими темпами, величезна кількість реклами обрушується щодня на споживача. Споживач перестає сприймати рекламну інформацію.

Традиційна реклама виявляється все менш ефективною. Виробники продукції шукають виходи різними способами: винаходячи креативні концепції, заманюючи споживача подарунками, транслюючи інтригуючу рекламу. Одним із шляхів подолання цієї проблеми є застосування event-маркетингу.

Спеціально організовані бізнес-заходи, розважальні, інформуючі, навчальні та інші - це доведені за своєю ефективності події, які орієнтовані на обмін ідеями і інформацією, формування необхідних моделей поведінки серед конкретних цільових груп. Часто дії при виникненні події стають ключовим елементом просування продукції компаній, а, отже, і отримання / збільшення їх прибутку. Це особливо актуально в контексті зниження ефективної віддачі від традиційних форм реклами.

Організація заходів значно впливає на суспільство в цілому. В деяких країнах це стало серйозною індустрією. Проведення бізнес-подій - конференцій, семінарів та виставок, - сприяє формуванню ділових контактів і позитивно впливає на економічний розвиток. Тому сьогодні існує актуальне питання про необхідності вдосконалення технологій організації event-заходів з метою оптимізації управління подіями і підвищення їх рентабельності в усіх сферах сервісної діяльності.

Актуальність даної теми полягає в тому, що event-маркетинг, допомагає просуванню товару за допомогою створення емоційних зв'язків між споживачем і брендом.

Спеціальний захід є не просто способом залучення уваги споживача до торгової марки. Залежно від формату події - відбувається те чи інше позиціонування марки. Причому, відбувається це набагато простіше, чіткіше і «запам'ятовувати», ніж за допомогою звичайних засобів реклами

Для написання дипломної роботи були використані матеріали книг і навчальних посібників з реклами, маркетингу і PR таких авторів як: Давидова Е., Котлер Ф., Курьялов К., Назимко А., статті наукових журналів під авторством Хіггсон Л, Аліпова Е., Шаповалової І., а також дані інтернет - ресурсів.

Мета дослідження - аналіз сучасного стану та проблем розвитку маркетингової діяльності вищих навчальних закладів в сучасній Україні (на прикладі Міжнародного конкурсу "Реклама-Фест").

Завдання - визначити особливості інтегрованих маркетингових комунікацій, дослідити сутність event-маркетингу, як елементу ІМК в вищих навчальних закладах, дослідити практику event-маркетингу в Україні, проаналізувати маркетингову діяльність кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету, проаналізувати результати проведення Міжнародного конкурсу для студентів та школярів «Реклама-Фест», оцінити ставлення учасників до рекламної продукції «Реклама-Фест», розробити план просування Міжнародного конкурсу для студентів та школярів «Реклама-Фест», запропонувати план залучення спонсорів та партнерів для участі в «Реклама-Фест», оцінити ефективність розроблених рекомендацій.

Об'єкт дослідження - маркетингова діяльність кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету.

Предмет дослідження - сучасний стан та проблеми розвитку event-маркетингу вищих навчальних закладів.

Методи дослідження: вторинний аналіз літератури, узагальнення, порівняльно-порівняльний аналіз, системний аналіз, вторинний аналіз результатів Міжнародного конкурсу "Реклама-Фест", аналіз його проведення. Робота виконана на комп'ютері за допомогою редактора MS Word, MS Excel,

MS Project. Аналітичні таблиці та графіки, розрахунки виконані за допомогою редактора MS Excel і програми SPSS.

Інформаційна база дослідження:

1. Нормативно-правові документи;
2. Результати вторинного аналізу наукової літератури;
3. Публікації в періодичних виданнях.

Практична значимість визначається тим, що рекомендації, розроблені в результаті дослідження, сприятимуть оптимізації організації та просування Міжнародного конкурсу "Реклама-Фест" а так само залучення абітурієнтів на спеціальність "маркетинг" в Одеський національний економічний університет.

Структура і обсяг роботи: Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

ВИСНОВКИ

1. Сьогодні все більше вузів для ефективного просування об'єднують різні комунікаційні технології в систему інтегрованих маркетингових комунікацій. Ця система допомагає вузам ретельно продумувати і координувати роботу своїх численних комунікаційних каналів, передаючи інформацію про наданих освітніх послугах, якість навчального процесу, про напрямки наукових досліджень, кадровий потенціал, ступеня технічної оснащеності, можливості роботи в сучасному інформаційному середовищі і т.п. Вуз може використовувати засоби масової інформації для публікації іміджевих статей, видавати свої буклети, проводити традиційні дні відкритих дверей і презентації в гімназіях, коледжах. Крім цього для просування освітніх послуг ВНЗ може використовуватися різні ювілеї або пам'ятні дати вузу, зустрічі випускників, установа асоціацій випускників, клубів почесних докторів, проведені вузом конференції, семінари, круглі столи, проблемні дискусії. Правильно спланована комбінація різних засобів впливу на споживача приносить ефект незрівнянно більший, ніж просте додавання окремих комунікаційних досягнень. Використовуючи різні способи комунікації, необхідно стежити за тим, щоб вони реалізовувалися з єдиної точки зору і все послання були витримані в рамках однієї концепції.

2. Традиційні комунікаційні технології на ринку освітніх послуг ВНЗ обмежені в своєму впливі, тому актуалізується сучасна концепція просування (event-маркетинг вузу), заснована на унікальних емоційних, запам'ятовуються події з залученням в інтерактивну взаємодію цільових аудиторій і представників вузу, факультетів, кафедр. Event-маркетинг є каталізатором, що

сприяє формуванню позитивного ставлення до випускаючої кафедри і вузу, підвищення їх конкурентоспроможності та залучення абітурієнтів.

Івентивний соціальний маркетинг, який з'явився як інструмент короткострокового просування товару, еволюціонував до довгострокової ринкової стратегії, що визначає позиціонування продукту. Використовуючи соціальний маркетинг, компанії дістають рідкісну можливість побудови довготривалих і міцних взаємовідносин із споживачами.

Івентивний маркетинг в Україні вважається швидше інновацією, ніж звичним явищем. На жаль, для того, щоб конкурувати зі світовими ринками, ця галузь ще надзвичайно слабка. Але, з іншого боку, український рекламний ринок є таким, що росте, що дає нововведенням прекрасні можливості зайняти свою нішу в рекламному бізнесі. На даний момент івентивний маркетинг набирає оберти і є дуже прибутковим.

3. Як свідчить сучасна практика, нові можливості в царині розбудови рекламного ринку несуть у собі реклама в соціальних мережах та з використанням нових мобільних засобів; упровадження інноваційних рекламних технологій впливу на споживача, а також технологія event – маркетингу, які, хоч і є нововведеннями, впевнено займають свої позиції на сучасному рекламному ринку, мають переваги над традиційними методиками просування товарів і послуг та перспективи вивести галузь на новий рівень.

Однак, умовою та найбільш дієвим чинником розвитку сучасного ринку реклами в Україні залишається стабілізація економічної й політичної ситуації в країні та впровадження економічних реформ. Саме ці фактори забезпечать економічну стабільність та визначать подальші перспективи рекламної галузі.

4. Університет функціонує в досить сприятливому середовищі. Наявні недоліки можна усунути. Загрози, що існують у зовнішньому середовищі, можуть негативно позначитися на діяльності вузу в майбутньому, тому потрібно вже сьогодні покращувати роботу університету.

Просування послуг в системі освіти нашої країни знаходиться в стадії становлення. В основному освітні організації піклуються про контакт зі своїми потенційними учнями напередодні вступних іспитів. Для цього поширюється друкована поліграфічна продукція, розвішуються плакати про організацію, випускаються рекламні ролики в ЗМІ. В багатьох організаціях професійної освіти стали традицією дні відкритих дверей.

5. Кафедра маркетингу активно займається комунікативною політикою. Один раз в два роки кафедра маркетингу, в особі студентів і викладачів, організує PR-захід міжнародний конкурс для студентів і школярів «РЕКЛАМА-ФЕСТ».

В цьому році організатори були більш зосереджені на рекламі фестивалю в інтернеті, соціальних мережах (Facebook, Instagram). Був створений односторінковий сайт «Реклама-Фест» (landingpage), на якому можна переглянути всю необхідну інформацію про конкурс: вимоги до учасників і робіт, формат проведення конкурсу, номінації, призи, програма фестивалю, відгуки учасників минулих літ та членів організаційного комітету, новини, перелік спонсорів та партнерів, контакти і посилання на реєстрацію в конкурсі. Ця стратегія дозволила покращити усі показники ефективності «Реклама-Фест». Тобто це означає, що організаційному комітету потрібно і далі розвивати інтернет-комунікації.

Результати проведення конкурсу показали, що фестиваль позитивно впливає на імідж кафедри і університету. Після проведення попередніх фестивалів, на спеціальність "маркетинг" надійшло більше студентів, ніж в минулі роки. Кафедрі варто розвивати свої комунікації і продовжувати проведення "Реклама-Фест". Зокрема, рекомендується проводити фестиваль частіше, а саме раз на рік, а не два рази на рік. Це дозволить збільшити кількість абітурієнтів, які вступають на "маркетинг" і збільшити впізнаність бренду кафедри і Міжнародного конкурсу для студентів та школярів "Реклама-Фест".

6. Дослідження ставлення учасників до рекламної продукції «Реклама-Фест» показало, що вона запам'ятовується, на неї звертають увагу. Вона може конкурувати з рекламою інших заходів і вигравати на їх фоні. Інформація на плакаті правильно і зрозуміло розподілена, респонденти змогли запам'ятати розташовану інформацію і розповісти про неї після одного контакту з повідомленням. Реклама 2017 року має позитивні результати, вона сподобалася респондентам найбільше і на неї найбільше звернули уваги. Це означає, що стилістика, колірна гамма і розташування інформації правильно підібране. А значить і в наступному році можна використовувати урбаністичний стиль для створення рекламної продукції.

7. В роботі були запропоновані наступні заходи для удосконалення процесу просування Міжнародного конкурсу “Реклама-Фест”:

1. використання таргетованої реклами
2. план підтримки заходу в соціальних мережах
3. контент-план в Facebook
4. методи просування заходу в instagram
5. використання бази контактів
6. удосконалення email-розсилки
7. PR та ЗМІ

8. Також для залучення спонсорів та партнерів запропоновані наступні заходи:

1. Методи пошуку спонсорів та партнерів
2. Використання “холодних дзвінків для залучення спонсорів та партнерів
3. Тренінг «Холодні дзвінки» для студентів
4. Залучення інформаційних партнерів
9. Виходячи з цих рекомендацій була оцінена їх ефективність. Прогноз ефективності був складений наступним чином:

1. З точки зору мети проведення заходу

2. З точки зору залучення учасників на конкурс

3. З точки зору залучення спонсорів та партнерів конкурс

Загальний розмір бюджету Міжнародного конкурсу “Реклама-Фест” склав 13 412 грн. Залучення спонсорів та партнерів повністю окуплять витрати на конкурс.

Список використаних джерел

1. Романов А.А., Панько А.В. Р 69 Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с. — (Прицельный маркетинг).
2. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 2001. С. 129.
3. Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2001. С. 247.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1998. С. 692—693
5. Росситер Дж.Р., ПерсиЛ. Рекламам продвижение товаров. СПб., 2001. С. 18.;С. 339-340
6. Полякова О.В. Концепции маркетинговых коммуникаций / О.В. Полякова // Маркетинг. 2011. №5 (120). 0,8 п.л.
7. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности: Пер. с англ. — М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2003. С. 368.
8. Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. — М.: Фаир Пресс, 1999. — 257 с.
9. Маркетинг: Підручник / за ред. А.О. Старостіної. — К.: Знання, 2009. — 1070 с.
10. Соломянюк Н. Теоретичні основи визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації» / Н. Соломянюк, Ю. Молдаховська // Наука. Теория

и практика: вестник – 28.12.2011–30.12.2011. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.конференция.com.ua/pages/view/161.

11. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Голова А.Г. / Маркетинг в России и зарубежом- [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4078.html>

12. Статья Дибчук

13. Котлер Филип. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок: [Пер. с англ.] / Филип Котлер. – М.: АСТ, 2000. – 271 с.

14. Пересадько Г.О. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: СУТНІСТЬ ТА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ [Электронный ресурс] / Пересадько Г.О., Тамайо-Флорес В.А. // Випуск 3. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_03/23.pdf.

15. Schultz D. E. New, newer, thenewest: EvolvingstagesofIMC/ D. E. Schultz// JournalofIntegratedMarketingCommunications. – 2010. – С. 14-21.

16. Schultz D.E. IMC receives more appropriate definition/ D. E. Schultz// Marketing News. – 2004. – № 38(15). – С. 8-9.

17. Ferguson R. Word of mouth and viral marketing. Journal of Integrated Marketing Communications. 2010. P. 22–26.

18. Sara Al-Hemaidi, Yanit Belachew et al. Understanding IMC in Emerging Markets: A study of the resources and marketing landscape of ten emerging markets. Journal of Integrated Marketing Communications. 2012. P. 1–19.

19. СУТНІСТЬ ТА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. // The Economic Messenger of the NMU. – 2010. – №1. – С. 112–119.

20. Event-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций. // ГРНТИ. – 2010. – С. 116–119.

21. Фисун А.В. Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика / Голикова Л.Б.,

Винтер Д., Фисун А.В. // Экспертно-аналитический доклад. М.: Ассоциация менеджеров, 2008.

22. Манихин, А.А. Место event-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций / А.А. Манихин // Креативная экономика. – 2010. - №4 (40). – С. 135-142

23. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе. // Омский научный вестник. – 2013. – №5. – С. 250–253.

24. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер., Целлер М., Event-менеджмент. М.: Эксмо, 2006.

25. Ганаева Е. А. Маркетинг дополнительного образования: учеб.метод. пособие. М.: Изд-во МГОУ, 2004. 118 с

26. Чередилина М. Ю. Событийность как категория в теории образования // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 1 (22). С. 127—130.

27. Хальцбаур У. Event-менеджмент / Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б. – М.: Эксмо. – 2007. – 384 с.

28. Назаров О. Занимательная ивентология, или ивент-рынок Украины в цифрах и мнениях / О. Назаров // Aboutevent. – 2009. – № 2. – С. 13–14.

29. Новикова М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива [Электронный ресурс] / М. Новикова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2008. – № 6. – Режим доступа : <http://www.advlab.ru/magazine/2008/>

30. Офіційний сайт Одеського національного економічного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://oneu.edu.ua/>

31. Офіційний сайт Одеської національної академії харчових технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.onaft.edu.ua/>

32. Офіційний сайт Одеського національного політехнічного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://opi.ua/>

33. Офіційний сайт Одеської державної академії будівництва та архітектури [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ogasa.org.ua/>
34. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. (Competitive Marketing. A Strategic Approach, John O’Shaughnessy) — СПб.: Питер, 2002.
35. Бернер Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2001.
36. Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. (Strategic Brand Communication Campaigns) — М.: ИД Гребенникова, 2005.
37. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности: Пер. с англ. — М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2003. С. 368.
38. Розен Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы (The anatomy of buzz: how to create word of mouth marketing, Emanuel Rosen) — СПб.: Питер, 2005.
39. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникация стратегического маркетинга. — М.: ЮНИТА-ДАНА, 2001.
40. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать завоевать и удержать рынок. — М.: ООО «Изд-во АСТ», 2001.
41. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей. — СПб.: Нева, 2004.
42. Шульц Д. Е., Танненбаум С.И., Лауретборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. — М.: ИНФРА-М, 2004.
43. Алешина И.В. Поведение потребителей./ И.В. Алешина/ — М.: Фаир Пресс, 1999. — 257 с.
44. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник./ Т.Г. Діброва. — К.: „Видавничий дім „Професіонал”, 2009. — 320 с.

45. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие./ Е.И. Мазилкина. – М.:
46. Издательско - торговая корпорация „Деников и К”, 2008. – 256 с.
47. Маркетинг: Підручник / за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
48. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник./ Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
49. Шерашева М.Ю. Межорганизационные информационные системы в сетевом межфирменное мвзаимодействии / М.Ю. Шерашева // Российский журнал менеджмента. Т.4. 2006
50. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе. // Омский научный вестник. – 2013. – №5. – С. 250–253.