

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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”»

Виконавець:

студент ФМЕ факультету
Матчина Вікторія Володимирівна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Жарська Ірина Олександрівна

/підпис/

ОДЕСА – 2017

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми 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

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

Завдання дослідження:

- описати теоретичні аспекти інтеграції маркетингової комунікативної політики, сутність та особливості event-маркетингу;
- дослідити основні елементи вищого навчального закладу, подієвий маркетинг в освітніх послугах;
- проаналізувати маркетингове середовище кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету, процес організації Міжнародного конкурсу "Реклама-Фест";
- запропонувати вирішення існуючих проблем, шляхом удосконалення процесу організації Міжнародного конкурсу "Реклама-Фест", використання нових методів залучення спонсорів та партнерів і засобів залучення учасників;
- обґрунтувати доцільність проведення Міжнародного конкурсу для студентів та школярів «Реклама-Фест»

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

Предмет дослідження: сучасний стан та проблеми розвитку event-маркетингу в діяльності 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: нормативно-правові документи; результати вторинного аналізу наукової літератури; публікації в періодичних виданнях.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (33 найменувань) та -х додатків. Загальний обсяг роботи становить 126 сторінок. Основний зміст викладено на 95 сторінках. Робота містить 17 таблиць, 27 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти event-маркетингу в діяльності вищого навчального закладу»* розглядаються теоретичні аспекти інтеграції маркетингової комунікативної політики, сутність та особливості event-маркетингу, дослідження основних елементів вищого навчального закладу, подієвий маркетинг в освітніх послугах.

У другому розділі *«Характеристика кафедри маркетингу ОНЕУ. Аналіз проведення заходу “Міжнародний конкурс для студентів та школярів “Реклама-Фест”»* проаналізовано маркетингове середовище кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету. Розглянуто процес організації Міжнародного конкурсу “Реклама-Фест”. На основі маркетингового дослідження зроблені висновки щодо рекламної продукції «Реклама-Фест»

У третьому розділі *«Рекомендації з удосконалення процесу організації міжнародного конкурсу для студентів та школярів “Реклама-Фест”»* Запропоновано вирішення існуючих проблем, шляхом удосконалення процесу організації Міжнародного конкурсу “Реклама-Фест”, використання нових методів залучення спонсорів та партнерів і засобів залучення учасників.

АНОТАЦІЯ

Матчина В.В., «Event-маркетинг в діяльності вищого навчального закладу (на прикладі Міжнародного конкурсу для студентів та школярів “Реклама-Фест”»,

(прізвище та ініціали студента) (назва кваліфікаційної роботи)

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 – кафедра маркетингу Одеського національного економічного університету, Міжнародний конкурс для студентів та школярів «Реклама-Фест».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти інтеграції маркетингової комунікативної політики, сутність та особливості event-маркетингу, дослідження основних елементів вищого навчального закладу, подієвий маркетинг в освітніх послугах.

Проаналізовано маркетингове середовище кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету. Розглянуто процес організації Міжнародного конкурсу “Реклама-Фест”. На основі маркетингового дослідження зроблені висновки щодо рекламної продукції «Реклама-Фест»

Запропоновано вирішення існуючих проблем, шляхом удосконалення процесу організації Міжнародного конкурсу “Реклама-Фест”, використання нових методів залучення спонсорів та партнерів і засобів залучення учасників.

Ключові слова: Event-маркетинг, комунікативна політика, комунікація, маркетинг, просування, залучення

ANNOTATION

Matchyna V., « Event-marketing in a Higher Education Institutions (based on the example of "The International contest for students and schoolchildren "Reklama-Fest"»,

(students surname and initials)

(work title)

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 - Department of Marketing of the Odessa National Economic University, The International contest for students and schoolchildren "Reklama-Fest". Diploma thesis deals with theoretical aspects of the integration of marketing communication policy, the essence and features of event marketing, the study of the main elements of a higher education institution, event marketing in educational services.

The marketing environment of the Department of Marketing of the Odessa National Economic University is analyzed. The process of organization of the International competition "Advertising-Fest" is considered. On the basis of marketing research, conclusions were drawn about advertising products "Advertising-Fest"

The solution of existing problems is proposed, by improving the process of organization of the International Advertising-Fest Competition, the use of new methods of attracting sponsors and partners and means of involving participants.

Keywords: Event-marketing, communicative politics, communication, marketing, promotion, engagement