

**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: «Інтернет-маркетинг вищого навчального закладу (на прикладі Міжнародного конкурсу для студентів та школярів “Реклама-Фест”)»

Виконавець:

студент ФМЕ факультету

Кацан Марія

Юрїївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Жарська Ірина Олександрівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми теми дипломної роботи пов'язана з тим, що маркетинг учбових закладів ще на стадії становлення, точніше багато університетів не використовують елементи маркетингу для просування своїх послуг, що може бути пов'язане з обмеженим бюджетом та недостатнім дослідженням цього питання.

Проте інтернет-маркетинг дозволяє просувати свої послуги за мінімальні витрати, відслідковувати кожну заявку та швидко оптимізувати рекламну компанію, що може відкрити широкий спектр можливостей для просування освітніх послуг. Інформація щодо інтернет-маркетингу швидко стає неактуальною, через часті нововведення.

Тож постає питання актуалізації даних щодо використання інтернет-маркетингу вищими навчальними закладами.

Мета дослідження: Дослідження має на меті з'ясувати місце інтернет-маркетингу в освітній діяльності, його складових та використання їх для просування вищого навчального закладу.

Завдання дослідження:

- а) Визначити теоретичні засади інтернет-маркетингу.
- б) Проаналізувати основні напрямки розвитку концепції маркетингу вищих навчальних закладів.
- в) Виявити як інструменти інтернет-маркетингу можуть використовувати освітні установи.
- г) Проаналізувати маркетингову та інтернет-маркетингову діяльність кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету.
- д) Проаналізувати інтернет-маркетингову діяльність "Реклама-фест"
- є) Запровадити шлях удосконалення інтернет-маркетингової діяльності.

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

Предмет дослідження: виступає інтернет-маркетингова діяльність вищих навчальних закладів.

Методи дослідження: Методологічну основу дипломної роботи складають фундаментальні положення сучасної теорії інтернет-маркетингу і основних його концепцій, а також наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених про проблему ефективного впровадження інтернет-маркетингу на підприємстві. Для наочного уявлення і зручного використання даних методів в дипломній роботі використовуються такі програми як: Microsoft Excel, Microsoft Office Word, Draw.io.

Інформаційна база дослідження: Вивченням проблем, пов'язаних з інтернет-маркетингом, займаються багато вчених, зокрема Холмогоров В.,

Петрик Е., Успенський І., Котлер Ф., Литовченко І., Павленко А., Плєскач В., Вірін Ф., та інші.

Теоретичною основою дослідження маркетингу освітніх послуг є велика кількість монографій вітчизняних і зарубіжних авторів, з можна виділити Телетову С., Телетова О., Савченко В., Оболенська Т., Мозгова Г., Біла С

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (43 найменувань) та _-х додатків. Загальний обсяг роботи становить ___ сторінок. Основний зміст викладено на ___ сторінках. Робота містить ___ таблиць, ___ рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні аспекти інтернет-маркетингу для вищих навчальних закладів*» розглядаються теоретичні аспекти інтернет-маркетингу та його елементів, особливості маркетингу вищих навчальних закладів та як вони можуть використовувати інтернет-маркетинг.

У другому розділі «*Дослідження інтернет-маркетингової діяльності «Реклама-Фест»*» проаналізовано маркетингове середовище кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету. Проаналізовано інтернет-маркетингову діяльність кафедри маркетингу, а також проаналізовано інтернет-маркетинг «Міжнародного конкурсу для студентів та школярів “Реклама-Фест”»

У третьому розділі «*Рекомендації з удосконалення процесу організації міжнародного конкурсу для студентів та школярів “Реклама-Фест”*» надано рекомендації з удосконалення інтернет-маркетингової діяльності «Міжнародного конкурсу для студентів та школярів “Реклама-Фест”»

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