

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

Кафедра _____ маркетингу _____
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності _____ 075 Маркетинг _____
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг» _____
(назва магістерської програми)

на тему: «Комунікативна політика в системі маркетингу Одеського
національного економічного університету на ринку освітніх послуг»
(назва теми)

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки
студентка VI курсу 5-ї групи
Каліна Марія Валеріївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

К.е.н., доцент кафедри маркетингу
(науковий ступінь, вчене звання)
Жарська Ірина Олександрівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми визначається ключовою роллю освіти, яку вона відіграє у вирішенні соціально-економічних проблем нашого суспільства в цілому, а також необхідністю наукового обґрунтування маркетингового підходу, застосування його інструментів і методів для розвитку і вдосконалення управління діяльністю вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг у сфері маркетингової політики комунікацій. Дана актуальність визначила проблему дослідження, яка полягає в пошуку, розробці та реалізації ефективних комунікативних технологій розвитку освітніх послуг.

Мета дослідження є комплексна оцінка комунікативної політики вищого навчального закладу, а також визначення основних напрямків його вдосконалення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку комунікацій та специфічних рис освітнього маркетингу, які, відповідно, відображаються на системі комунікацій.

Завдання дослідження:

- висвітлити теоретичні аспекти маркетингової комунікативної політики закладів вищої освіти України та методи щодо оцінки ефективності маркетингової комунікаційної політики;
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище об'єкта дослідження та оцінити його конкурентоспроможність;
- оцінити ефективність системи маркетингових комунікацій Одеського національного економічного університету (надалі – ОНЕУ);
- запропонувати засоби покращення маркетингової комунікаційної політики об'єкта дослідження;
- впровадити нові засоби та інструменти комунікацій в ОНЕУ;
- розробити заходи щодо підвищення ефективності впроваджених маркетингових комунікацій ОНЕУ;

Об'єкт дослідження Об'єктом випускної роботи є комунікативна політика в системі маркетингу Одеського національного економічного університету на ринку освітніх послуг.

Предметом дослідження є огляд практичних аспектів політики маркетингової комунікації, який здійснювався на основі аналізу спеціалізованого закладу вищої освіти IV рівня акредитації України, м. Одеси, Одеського національного економічного університету.

Методи дослідження емпіричний метод у вигляді вивчення об'єкта дослідження і у вигляді спостереження, вимірювання та порівняння, а саме - вимір показників результатів діяльності вступної кампанії 2018 року

ОНЕУ і порівняння маркетингових показників діяльності з минулим періодом. Теоретичною методологією дослідження є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених в області маркетингової політики комунікацій.

Інформаційна база дослідження Основою дослідження були законодавчі акти у сфері вищої освіти, стандарти якості освітніх послуг, наукові публікації спеціалістів у сфері маркетингу та маркетингу освітніх послуг, а також інтернет-ресурси.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних 83 джерел та 11 додатків. Загальний обсяг роботи становить 159 сторінок. Робота містить 94 таблиці, 41 рисунок. Для написання випускної роботи використано законодавчі акти, статті зі спеціалізованої періодичної преси та інтернет - ресурси.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 статтю: «Маркетинг освітніх послуг»// Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції «Актуальні проблеми розвитку теорії та практики маркетингу на сучасному етапі», 2018 рік.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні аспекти комунікативної діяльності у навчальних закладів»** розглянуто сутність стратегічного розвитку підприємства, види стратегічного розвитку, фактори, які обумовлюють вибір відповідної стратегії розвитку підприємства.

У другому розділі **«Аналіз комунікативної діяльності закладу вищої освіти «Одеського національного економічного університету»** проаналізована загальна характеристика ринку освітніх послуг в Україні, проведено огляд поточної маркетингової політики комунікацій і конкурентний аналіз ОНЕУ.

У третьому розділі **«Розробка рекомендацій щодо покращення комунікативної політики закладу вищої освіти»** наведені пропозиції щодо вдосконалення поточної системи маркетингової політики комунікацій ОНЕУ, а саме розробка нової PR-технології, прямого маркетингу та удосконалення рекламної діяльності ОНЕУ.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Ефективність маркетингової політики комунікації залежить від налагодженої системи маркетингового менеджменту та інтеграції всіх інструментів просування з однією метою – підвищення показників вступної кампанії та маркетинговий контролінг репутації ЗВО;
2. Одеський національний економічний університет має гарні конкурентні переваги серед конкурентів та виділяється дизайном. Поточна система маркетингових інтегрованих комунікацій має збалансований мультимодальний характер;
3. Поточна система комунікацій ONEU потребує удосконалення та оновлення рекламної діяльності, створення корпоративного іміджевого відеоролику для проведення профорієнтаційної роботи. Серед зроблених висновків, автор приділяє багато уваги рекламної діяльності та створеного чуткого контент-плану. Для підвищення PR-активності необхідно удосконалити систему «SCHOOL ONEU» та підвищити рівень PR-технології.

АНОТАЦІЯ

Каліни М.В., «Комунікативна політика в системі маркетингу Одеського національного економічного університету на ринку освітніх послуг»

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності **«075 «Маркетинг»** за магістерською програмою **«Стратегічний маркетинг»**,
Одеський національний економічний університет

м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – **заклад вищої освіти «Одеський національний економічний університет (ОНЕУ)»**.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти комунікативної політики соціального маркетингу освітніх послуг; розглянуті основні поняття та цілі комунікативної діяльності на ринку освітніх послуг, розглянута необхідність використання інструментів стратегічного маркетингового менеджменту у закладах вищої освіти України.

Проаналізована система маркетингових комунікацій ЗВО «Одеський національний економічний університет», проведено комплексний аналіз діяльності комерційної організації та поточної системи маркетингових комунікацій об'єкта дослідження кваліфікаційної роботи; проаналізовані практичні аспекти існуючої маркетингової політики комунікацій.

Запропоновано створення та використання сучасних методів просування об'єкта дослідження для покращення профорієнтаційної роботи ЗВО «Одеський національний економічний університет», створення омніканальної платформи просування та створення єдиної інформаційної системи за метою реорганізації бюрократичного механізму об'єкта дослідження.

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, університет, комунікативні політика, ринок освітніх послуг, стратегічний маркетинговий менеджмент, ефективність, інструменти маркетингової політики комунікацій.

ANNOTATION

Kalina M.V., «Communicative policy in the marketing system of the Odessa National Economic University in the educational market»,

thesis for Master degree in specialty **«075« Marketing »** under the program **«Strategic marketing»**,

Odessa National Economic University

Odessa, 2018

Thesis consists of three chapters. Object of study **higher education institution «Odessa National Economic University (ONEU)»**.

Diploma thesis deals with theoretical aspects of communicative policy of social marketing of educational services; the main concepts and goals of communicative activity in the educational services market are considered, the necessity of using strategic marketing management tools in higher education institutions of Ukraine is considered.

Author analysis the system of marketing communications of the «Odessa National Economic University»; a comprehensive analysis of the activities of the commercial organization and the current system of marketing communications of the object of the study of qualification work; analyzed the practical aspects of the existing marketing communications policy.

The creation use of modern methods of promotion of the research object for improvement of vocational guidance work of «Odessa National Economic University», creation of an omnichannel platform for advancement and creation of a unified information system for the purpose of reorganization of the bureaucratic mechanism of the research object.

Keywords: marketing education services, university, communication policy, education services market, strategic marketing management, efficiency, tools marketing communication policy.