

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою Маркетинг

на тему: **Застосування PR-заходів у діяльності вищих навчальних
закладів на прикладі Кафедри Маркетингу та Міжнародної Логістики
ОНЕУ**

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки
Шульга Сергій Володимирович _____

Науковий керівник:

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Рулінська Ольга Володимирівна _____

ОДЕСА – 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Кафедра маркетингу і міжнародної логістики в ОНЕУ є провідним підрозділом із підготовки спеціалістів у сфері маркетингу та логістики. Ключовим напрямом діяльності підрозділу є надання освітніх послуг за напрямом маркетинг (код спеціальності 075 “Маркетинг”), напрям логістики є допоміжним.

У розрізі своєї діяльності кафедра має демонструвати професіоналізм і сфері просування, маркетингових комунікацій та сфери PR зокрема. Це є особливо важливим в контексті підтримання власного авторитету як осередку якісної маркетингової освіти так і в контексті комерційного виживання цього підрозділу університету на ринку освітніх послуг. Саме тому дослідження передових практик та методів просування підприємств галузі є необхідним. Так само аналіз ефективності тих практик які використовуються кафедрою зараз із метою їх вдосконалення та підвищення їх ефективності є актуальним.

Дослідження найбільш ефективних маркетингових практик для підприємств галузі є важливим оскільки його результати стануть основою для впровадження нових методик у маркетингову діяльність кафедри та дозволить удосконалити існуючі.

Мета дослідження. Дослідження проводиться для того щоб проаналізувати сучасну маркетингову діяльність кафедри маркетингу ОНЕУ, насамперед комунікативну політику і підходи в організації PR-заходів, проаналізувати і узагальнити кращі ринкові практики галузі. Подальше завдання полягає у впровадженні досліджених методів у діяльність кафедри та вдосконалення тих які використовуються зараз.

Завдання дослідження:

- дослідити теоретичні засади PR-діяльності підприємства;
- розібрати методи PR та просування в контексті цифровізації;
- детально проаналізувати комплекс маркетингу кафедри, її маркетингову комунікативну політику та PR-діяльність зокрема;
- проаналізувати маркетингове середовище кафедри та дослідити її цільову аудиторію;
- розробити методи вдосконалення PR-діяльності та лідогенерації для кафедри маркетингу.

Об'єктом дослідження є маркетингові комунікації кафедри маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ, зокрема PR-діяльність.

Предметом дослідження є методи та практики маркетингової комунікативної політики кафедри та підприємств галузі.

Методи дослідження: це сукупність теоретичних, практичних і технологічних положень і підходів, щодо маркетингової політики комунікацій підприємства.

Інформаційна база дослідження: наукова та професійна література з тематики маркетингових комунікацій, PR зокрема, внутрішня звітність підприємства, статистичні дані, офіційні сторінки конкурентів та результати анкетування представників цільової аудиторії фірми.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (63 найменувань) та 7 додатків. Загальний обсяг роботи становить 118 сторінок. Основний зміст викладено на 118 сторінках. Робота містить 20 таблиць та 16 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні засади PR для офіційних установ та масових заходів»* розглянуто сутність піар як складової маркетингових комунікацій організації, викладено особливості розвитку зв'язків з громадськістю, описано ключові PR-структури, досліджено підходи до проведення піар-кампаній та піар-заходів, окрему увагу приділено таким явищам як PR 2.0 та WEB 2.0.

У другому розділі *«Аналіз PR заходів та їх місця в маркетинговій діяльності вищого навчального закладу»* проаналізовано комплекс маркетингу кафедри маркетингу, маркетингове середовище кафедри, організацію її піар-діяльності та дано характеристику PR-заходам.

У третьому розділі *«Рекомендації щодо PR-діяльності кафедри маркетингу ОНЕУ»* запропоновано низку заходів щодо вдосконалення PR-діяльності кафедри. Запропоновано модель підготовки піар-програми кафедри, результати від втілення якої віддзеркалюються у покращених медіа-показниках. Розібрано методи інтернет-маркетингу, які можуть використовуватися в межах програми, запропоновано шляхи оптимізації піар-заходів кафедри.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

- Піар-діяльність є складовою маркетингових комунікацій організації і грає важливу роль в маркетинговій комунікативній політиці.
- Сутність PR-діяльності полягає в системній та цілеспрямованій діяльності, покликаній вплинути на суспільну думку та виробити в ній певні асоціації та уявлення.
- Причинами виникнення піару стало зростання конкуренції на ринку товарів та послуг, діяльність демократичної політичної системи та потреба у просуванні суспільно-політичних ідей у маси.
- Ключовим принципом організації PR-діяльності є диференціація відповідно до напрямку діяльності.
- Найпоширенішими піар-структурами є піар-агентство та внутрішня прес-служба в межах організації.
- Формою планування піар-діяльності є піар-стратегія, формою реалізації є піар-програма, засобом реалізації піар-кампанія, одиницею активності є піар-захід.
- В період цифровізації економічних процесів відбувається відповідний розвиток піар-діяльності.
- Основними явищами притаманними піару в період цифровізації є PR 2.0 та WEB 2.0.
- Кафедра маркетингу та міжнародної логістики є лідером на ринку освітніх послуг в галузі маркетингу та міжнародної логістики серед ВНЗ міста Одеса.
- Основні показники діяльності кафедри свідчать про стійке зростання масштабів діяльності організації та популярності її продукту серед ЦА.
- Тренди на динамічний розвиток, впровадження інновацій та цифровізацію, що притаманні галузі вимагають від кафедри постійно модернізувати та адаптовувати свій продукт - навчальну програму.
- Кафедра має відносно ефективний та збалансований комплекс маркетингу. Комунікативна політика як складова комплексу та PR-діяльність зокрема потребує вдосконалення.
- Напрямами для оптимізації своєї маркетингової та піар-діяльності є впровадження піар-програми та використання методів інтернет-маркетингу.

- Вдосконалення піар-стратегії кафедри маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ має відбуватися в канві вдосконалення загальної політики маркетингових комунікацій кафедри.
- В якості планового документу, який буде впорядковувати усі елементи як піар та і комунікативної політики кафедри та визначати методи оцінки їх ефективності пропонується створення річної піар-програми.
- В межах піар-програми пропонується активне використання методів інтернет маркетингу з метою ефективної лідогенерації. Серед них PPC-реклама, SMM, SEO-оптимізація, Email-розсилки та комплексний контент маркетинг.
- Пропонується використання комплексу заходів для вдосконалення організації піар-заходів кафедрию
- Для прямих ефірів пропонується поліпшити технологічну складову, медійний супровід та стилістичне оформлення заходів.
- Для Реклама-Фесту почати використання низки методів інтернет-маркетингу, виключити із використання низку неефективних каналів і методів, підвищити рівень проведення заходу з метою провадження політики “утримання” учасників фестивалю та тих хто виявив до нього цікавість.