

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н. Литовченко І. Л.
“ ” _____ 2016 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності маркетинг

за темою:

«Проведення PR заходів в Одеському національному економічному університеті (на прикладі Міжнародного конкурсу “Реклама-Фест”)»

Виконавець

студент _____ **ФМЕ** _____ факультету

Матчина В.В.

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська І. О.

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗМІСТ:

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	6
1.1. Маркетингова комунікаційна політика підприємства.....	6
1.2. Сутність маркетингу у сфері освіти.....	14
1.3. Public Relations. Планування PR-заходів.....	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ PR- ЗАХОДУ “МІЖНАРОДНИЙ КОНКУРС «РЕКЛАМА-ФЕСТ»”.....	30
2.1. Загальна характеристика кафедри маркетингу ОНЕУ. Маркетингове середовище.....	30
2.2. Визначення конкурентної позиції спеціальності “маркетинг” в ОНЕУ.....	37
2.3. Аналіз організації та результатів проведення Міжнародного конкурсу “Реклама-Фест”.....	45
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО КОНКУРСУ “РЕКЛАМА-ФЕСТ”.....	62
3.1. Удосконалення процесу організації Міжнародного конкурсу “Реклама- Фест”.....	62
3.2. Заходи по просуванню Міжнародного конкурсу “Реклама-Фест”.....	67
3.3. Оцінка ефективності розроблених рекомендацій.....	78
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

Актуальність: Майбутнє України багато в чому зумовлюється її системою освіти. Освіченість, компетентність і професіоналізм виступають ключовими факторами суспільного розвитку. Це всесвітньо визнаний факт. В даний час можна з повною впевненістю констатувати становлення ринкових відносин в сфері освітніх послуг. Пішло в минуле централізований розподіл випускників. Обсяг державного фінансування навчальних закладів знизився до критичної точки. Загострилася конкуренція між освітніми установами за залучення потенційних клієнтів. В таких умовах необхідність пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів не викликає сумнівів. Виходячи з цього, можна говорити про впровадження маркетингового підходу до формування ринку освітніх послуг. В даний час йде формування підходів і принципових позицій, послідовне накопичення, нарощування маркетингових конструкцій та інструментарію у вирішенні конкретних проблем ринку освітніх послуг. У Росії ці проблеми виникли порівняно недавно і поряд з підтримкою зустрічають нерозуміння, сумніви і навіть опір. Однак перехід до ринкових відносин в сфері освіти вже конституювався в суспільстві як dokonаний факт і отримує все більшу основу в усіх ланках, сегментах системи освіти. Всі ці умови, передумови і чинники свідчать про актуальність і необхідність дослідження даної проблематики.

Ступінь вивченості проблеми: Проблеми маркетингу в науковій літературі висвітлюються досить повно і різнобічно. Велике значення в цій області мають праці Котлера Ф., Шнейдера О., Ебнера К.

Значний внесок у становлення розвитку маркетингу освітніх послуг зробили І. Балабанов, І. Бланк, А. Гроппелі, Е. Нікбахт, А. Поддєрьогін, К. Уолш, А. Чупіс та ін. Вивченню питань управління освітніми послугами присвячені праці зарубіжних учених, зокрема Н. Архіпова, В. Афанасьєва, Н. Багаутдинової, Г. Балихіна, В. Білого, П. Лоранжа. М. Лукашенко, О.

Панкрухіна, В. Шапкина та ін. Однак питання маркетингу освітніх послуг на сьогоднішній час не одержали достатнього висвітлення.

Об'єкт дослідження - маркетингова діяльність вищих навчальних закладів, проведення PR-заходів для залучення абітурієнтів.

Предмет дослідження - сучасний стан та проблеми розвитку маркетингової діяльності вищих навчальних закладів у сучасній Україні.

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

Теоретико-методологічна база: діяльнісний підхід, інституціональний підхід, системний, структурно-функціональний аналіз, теорії і галузі соціології: теорія і соціологія організацій, соціологія освіти, соціологія праці, концепція соціального маркетингу.

Методи дослідження: вторинний аналіз літератури, узагальнення, порівняльно-порівняльний аналіз, системний аналіз, вторинний аналіз результатів Міжнародного конкурсу "Реклама-Фест", аналіз його проведення.

Інформаційна база дослідження:

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

Теоретична значимість: отримання нового знання з проблем маркетингу освітніх послуг вищих навчальних закладів в умовах формування ринку та реформування системи освіти сучасної України.

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

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 дуніверситету.

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.

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».

У першому розділі було розглянуто маркетингову комунікаційну політику підприємств, сутність маркетингу у сфері освіти, специфіку просування освітніх послуг та Public Relations, проведення PR – заходів.

У другому розділі виділена основна характеристика кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету, проаналізовано комплекс маркетингу і маркетингове середовище. Також було проаналізовано популярність галузі "економіка та підприємництво" та спеціальності "маркетинг" по усім вузам України, конкурентна позиція спеціальності "маркетинг" в ОНЕУ щодо інших вузів та діяльність з організації Міжнародного конкурсу "Реклама-Фест".

У третьому розділі були запропоновані наступні заходи:

1). Для удосконалення процесу організації Міжнародного конкурсу “Реклама-Фест”:

1. удосконалення процесу організації реєстрації учасників та гостей на фестиваль

2. зміна вимог та критеріїв до конкурсних робіт

3. зміна структури організаційного комітету

2). Для просування конкурсу запропоновані наступні заходи:

1. Використання “холодних дзвінків для залучення спонсорів та партнерів

2. Залучення інформаційних партнерів

3. Залучення інших університетів, навчальних закладів для партнерства

4. Залучення спікерів на конкурс

5. Просування конкурсу завдяки прес-релізу

Виходячи з цих рекомендацій була оцінена їх ефективність. Прогноз ефективності був складен 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 12 392 грн. Залучення спонсорів та партнерів повністю окуплять витрати на конкурс.

Проведений аналіз показав, що кафедрі маркетингу слід і далі займатися організацією Міжнародного конкурсу "Реклама-Фест", що має сприяти збільшенню кількості вступників на спеціальність "маркетинг", а так само формуванню сприятливого іміджу університету та спеціальності зокрема.

Список використаних джерел

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б.Боброва. - М.: Прогресс, 2011. - 773 с.
2. Гайденоко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика/ Т.А. Гайденоко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496с
3. Бернер, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж.Бернер, С.Мориарти. - СПб.: Питер, 2001. - 368 с.
- 4.Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации, М.: Финпресс, 2011, 336 с.;
5. Стоун Мерлин и др. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга, М.: ИНФРА-М, 2008, 448 с.
6. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 3. – С. 48-49.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. — М.: Интерпракс, 1995. — 147 с.
8. Захарова I.B. Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие — 2008 — 107с.
9. Каверина, Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с.
10. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учеб. пособие для вузов. – М.: Деловая книга, 2005. – С. 17-18
11. Ганаева, Е.А. Маркетинг дополнительного образования: Учебно-методическое пособие. – М.: Издательство МГОУ, 2004. – 118 с.
12. Каверина, Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 184 с.
13. Рябков О.А. Особенности управления некоммерческими

организациями // Вестник университета, №10, М.: Изд. дом «ГУУ», 2009. С. 218-222.

14. Сайт ОНУ: <http://oneu.edu.ua/>

15. Сайт “Пошук Абiтурієнтів”: <https://abit-poisk.org.ua/>

16. Блажнов Е.А., Паблик Рилейшнз. Учебное пособие, М., «ИМА-пресс», 1994 г., 152 с.

17. Викентьев И.Л. и др., Прогноз развития рекламы в России (версия 1.1), бюллетень «Экспресс-сервис» (СПб), 1994 г., N 7, с. 1-4.

18. J. Black, F. Whitney, Introduction to Mass Communication, Win. C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa, 1988.

19. A.H. Center, P. Jackson, Public relations practices, Prentice-Hall, New Jersey, 1990.

20. D.A. Peoples, Presentations Plus: David Peoples' proven techniques, J. Wiley & Sons, New York, 1992.