

## ВСЕУКРАЇНСЬКЕ СТУДЕНТСЬКЕ КЕЙС-ЗМАГАННЯ З МАРКЕТИНГУ RISING INDUSTRIAL MARKETING STARS

*18 квітня в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут» відбулася фінальна частина IX Всеукраїнського студентського кейс-змагання з маркетингу Rising Industrial Marketing Stars, організованого кафедрою промислового маркетингу НТУУ «КПІ».*

Кожного року учасники змагання обговорюють реальну ситуацію, що склалася на одному з українських підприємств, та надають рекомендації стосовно вдосконалення його маркетингової діяльності. Цього року інформацію для написання кейсу надали маркетингологи аквапарку Dream Island: основна тема обговорення просування послуг компанії за допомогою різних методів комунікації. Студентські команди мали виявити основні тенденції на українському ринку розваг та відпочинку, проаналізувати можливості залучення до аквапарку нових сегментів та запропонувати квартальний план просування послуг аквапарку.

У відбірковому етапі взяли участь близько 15 команд з різних університетів м. Києва та інших міст. До фіналу вийшли вісім кращих, які й презентували свої варіанти вирішення завдань кейсу перед авторитетним журі у складі генерального директора Української асоціації маркетингу *Лилик Ірини Вікторівни*, менеджера з маркетингу аквапарку "Dream Island" *Сорокіної Катерини*, інтернет-маркетолога ТРЦ "Dream Town" *Сіненко Світлани*, *Пристапи Яни* з Медіа-агентства Media Direction Ukraine. Також до складу журі увійшли завідувач кафедри промислового маркетингу, професор *Солнцев Сергій Олексійович*, заступник декана факультету

менеджменту та маркетингу, професор *Зозульов Олександр Вікторович* та викладачі кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ».

Під час виступів усі команди проявили креативність та оригінальність, уміння відповідати на складні запитання від команд-конкурентів та членів журі. Але призіві місця вибороли ті, хто крім креативності зміг також продемонструвати логічну та структуровану презентацію та аргументувати практичну значущість своїх висновків і рекомендацій.

Журі також відзначило команду «Нарнія» з НТУУ «КПІ» (*Новоселецька Аліса, Голубока Тетяна, Змітрович Даниїл, Качараба Наталія та Трофімук Наталія*) за кращу презентацію та відповіді на запитання, команду «Мафія» з Харківського національного університету будівництва та архітектури за креативність та оригінальні ідеї, команду «Маркетологи П» (збірна НТУУ «КПІ» та КНЕУ) за логіку та практичну цінність рекомендацій.

Усі команди почули від маркетингологів дуже важливі коментарі, цікаву критику та рекомендації на майбутнє. Зокрема, було відзначено необхідність економічного обґрунтування запропонованих заходів з просування, більш глибокого аналізу мотивацій споживачів, а також проведення попереднього маркетингово-



**Переможцем стала команда 3 курсу НТУУ «КПІ» «Old Yellow Bricks» у складі Василенко Анастасії, Кравець Дар'ї, Бучер Олександри, Токарчук Ірини та Цимбал Катаріни.**

**Переможці: II місце** посіла команда Харківського національного автомобільно-дорожнього університету у складі *Брусенцевої Марини, Бурди Альони, Єремеевої Христини, Овчаренко Анастасії та Пічко Наталії. III місце* поділили між собою дві команди: «Ліса» з КНТЕУ (*Гранат Лілія, Чиж Лілія та Кривенко Олександр*) і «Свідки Котлера» з ВСП "Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету "Львівська політехніка" (*Боднар Назарій, Кушерський Тарас, Шеремет Микола, Кулеша Сергій, Мотрук Роман*).

го дослідження для розуміння поведінки різних сегментів.

Безумовно, на цьому змаганні команди отримали цінний досвід вирішення реальних практичних завдань та поради від маркетологів-практиків.

***Вітаємо переможців та сподіваємось, що наступного року кейс-змагання з маркетингу збере ще більше учасників!***

*Статтю підготувала Тетяна Сніваковська, Доцент кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ»*

