**XV МІЖНАРОДНИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ КОНКУРС МАРКЕТИНГОВИХ, PR-ПРОЕКТІВ ТА СТАРТАПІВ «ЗОЛОТИЙ КОМПАС»**

**Про конкурс**

«Золотий компас» - унікальний проект в сучасному освітньому просторі, який об'єднав студентів, викладачів та представників бізнесу з багатьох країн світу з метою формування висококваліфікованих кадрів.

Рік заснування - 2007.

Організатор - Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця.

Мотив (ідея конкурсу) — формування професійних компетентностей у студентів, які навчаються за напрямами: підприємництво, менеджмент (маркетинг), реклама і комунікації, комп'ютерні науки.

Участь — безкоштовна

**Місія та позиціонування**

Місія — формування професійної еліти в галузі підприємництва, менеджменту, маркетингу, реклами і комунікацій, комп'ютерних наук.

Позиціонування — інформаційний майданчик для професійного знайомства, передачі досвіду і унікальних практичних знань, налагодження співпраці студентів, викладачів та представників бізнесу.

**Конкурентні переваги**

* Актуальні та трендові теми.
* Конкурсанти виконують реальні, а не віртуальні проекти.
* Члени журі — тільки представники бізнесу.
* Конкурс — командне змагання.
* В рамках конкурсу проводиться Міжнародний бізнес-форум ефективних рішень «KBD - Kuznets Business Day».

**Учасники конкурсу**

За час існування конкурсу в ньому взяли участь більше 2000 учасників з 83 університетів, академій та інститутів 9 країн світу.

**Тематика конкурсу**

Щороку організатори пропонують учасникам нову тему для розробки конкурсного проекту.

* 2007 рік - «Ринок мобільного зв'язку»;
* 2008 рік - «Ринок банківських послуг»;
* 2009 рік - «Ринок страхових послуг»;
* 2010 рік - «Мегаполіс як бренд»;
* 2011 рік - «Україна як бренд»;
* 2012 рік - «ВНЗ як бренд»;
* 2013 рік - «ЕКО-ТРЕНД-2013»;
* 2014 рік - «IT: продукти та послуги».
* 2015 рік - «Молодіжні проекти»
* 2016 рік - «Соціальні ініціативи: від ідеї до реалізації»
* 2017 рік - «Кластерні ініціативи і проекти»
* 2018 рік - «Проекти, події та ініціативи для малих міст: бізнес та суспільний сектор»
* 2019 рік - «Креативна економіка»
* 2020 рік - «Сталий розвиток»

**Нагороди**

* Учасники конкурсу, які не вийшли в фінал, отримують сертифікат учасника.
* Фіналісти отримують диплом учасника фіналу, який свідчить про високі результати, які вони показали в конкурсі, і попаданні в short-list.
* До фіналу виходять по 3 команди в кожній секції («Маркетинг», «PR», «Startup-ідея»).
* Призери отримують диплом за ІІ і ІІІ місце, а переможці - диплом за І місце.
* Всі учасники фіналу мають можливість перемогти в окремих номінаціях конкурсу та авторських номінаціях членів журі, бути запрошеними на стажування або роботу в їх компанії.
* Всі учасники фіналу отримують цінні та пам'ятні подарунки від партнерів конкурсу.

**ВІДГУКИ**

**Олена Дерев'янко,** керуючий партнер агентства «PR-Service», віце-президент Української PR-ліги, кандидат економічних наук, доцент: *«Ентузіазм Олексія Кононова, ідейного натхненника й «вічного двигуна» конкурсу перетворив «Золотий компас» в один із кращих майданчиків для професійного спілкування промо-фахівців різних спеціалізацій, поколінь, світоглядів. І з кожним роком ця традиція тільки зміцнюється».*

**Ірина Золотаревич,** генеральний директор агентства «Pleon Talan», член правління Української асоціації зі зв'язків з громадськістю: *«Форуму щороку вдається зібрати професіоналів, яких не завжди зустрінеш і на дорослих фестивалях. Кращі експерти галузі не шкодують часу і сил, щоб приїхати до Харкова, оцінити студентські роботи і прочитати доповіді, представляють останні досягнення в комунікаційній сфері. Безсумнівно, організаторам цієї ініціативи вдалося створити потужний освітній майданчик, який забезпечує спадкоємність досвіду між різними поколіннями піарників і рекламістів»*.

**Оксана Тодорова,** президент Асоціації Корпоративних Медіа України: *«Конкурс «Золотий компас» пройшов якісну еволюцію. Від формату «свято на кафедрі» і «тренажера для майбутніх піарників» він виріс у майданчик для серйозної й складної практичної підготовки майбутніх професіоналів сфери комунікації. Сьогодні в конкурсних проектах розглядаються реальні компанії, існуючі бренди, і багато конкурсантів з навчальної — віртуальної площини зуміли перейти до практичної роботи».*