

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ

Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

МЕТОДОЛОГІЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У МАРКЕТИНГУ

Методичні вказівки до виконання контрольної роботи
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075
«Маркетинг»

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
Протокол №10
від 01 вересня 2023 р.

Чернігів, 2023

Методологія і організація наукових досліджень у маркетингу (видання друге, зі змінами). Методичні вказівки до виконання контрольної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладачі В.П.Ільчук, С.О.Полковниченко. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. 19 с.

Укладачі:

Ільчук Валерій Петрович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Полковниченко Світлана Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск: Вербицька Анна Вікторівна, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного університету «Чернігівська політехніка», кандидат наук з державного управління, доцент

Рецензент: Мекшун Людмила Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом та бізнес-технологій Національного університету «Чернігівська політехніка»

ЗМІСТ

| | Стор. |
|---|-------|
| Вступ..... | 4 |
| Загальні поради до написання тез..... | 5 |
| Алгоритм підготовки тез..... | 5 |
| Дотримання академічної доброчесності..... | 7 |
| Вимоги до оформлення тез..... | 8 |
| Критерії оцінювання контрольної роботи | 10 |
| Приклади оформлення тез..... | 11 |
| Список використаних та рекомендованих джерел..... | 16 |
| Інформаційні ресурси | 17 |
| Додаток | 18 |

Вступ

Згідно з навчальним планом підготовки магістрів вивчення дисципліни «Методологія і організація наукових досліджень у маркетингу» передбачає виконання здобувачами вищої освіти контрольної роботи, яка є обов'язковою частиною їх самостійної роботи.

Мета виконання контрольної роботи з дисципліни «Методологія і організація наукових досліджень у маркетингу» – поглибити, узагальнити та закріпити знання, які здобувачі вищої освіти одержують у процесі навчання, навчити їх працювати з науковою літературою, статистичними даними, пов'язувати теорію із практикою, сформулювати вміння робити висновки, а також представляти (презентувати) свою доповідь перед аудиторією.

Рівень виконання контрольної роботи повинен засвідчити засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичних і практичних основ дисципліни «Методологія і організація наукових досліджень у маркетингу» та вміння користуватися літературними джерелами.

Контрольна робота виконується у форматі тез доповіді. Тема обирається відповідно до проблеми, яку здобувач вищої освіти планує вивчати і вирішувати при написанні кваліфікаційної роботи. Підготовлені тези доповіді повинні відображати високий рівень знань з дисципліни. А тому необхідно продумати структуру викладу матеріалу, навчитись коротко розкривати зміст проблеми на основі аналізу та використання різних джерел. При цьому важливо визначити своє бачення проблеми.

Контрольна робота (у форматі тез) виконується згідно з визначеними термінами. Здобувач вищої освіти допускається до іспиту тільки в тому випадку, якщо контрольна робота зарахована. У разі не зарахування контрольної роботи ЗВО повинен доопрацювати тези на основі зауважень і рекомендацій викладача.

Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни «Методологія і організація наукових досліджень у маркетингу» включають основні вимоги до написання та оформлення тез доповіді.

ЗАГАЛЬНІ ПОРАДИ ДО НАПИСАННЯ ТЕЗ

Тези – це невеликий за обсягом науковий текст (1-5 сторінок), у якому автор стисло, лаконічно викладає важливі результати роботи над науковою проблемою.

Назва тез повинна бути сформульована коротко (не більше двох рядків тексту) і зрозуміло відповідно до тематики конференції, на яку готуються тези.

Універсальних вимог до написання тез не існує. Кожен оргкомітет з проведення конференції, як правило, формулює свої вимоги до підготовки тез, яких важливо дотримуватись.

Перш за все, необхідно звернути увагу на допустимий обсяг тез і не перевищувати його. Також варто вивчити вимоги до шрифту, берегів, правил оформлення літератури. Невідповідність оформлення тез вимогам породжує питання щодо змісту самих тез.

Текст тез повинен бути написаним у науковому стилі, без помилок. На всі запозичення мають бути посилання на джерело, а цитати взяті в лапки. В іншому випадку робота буде містити плагіат.

У списку використаних джерел потрібно представити ті видання, на які є посилання в тексті. Зверніть увагу, що таких джерел не повинно бути занадто багато (неприпустимо подавати список джерел обсягом, який відповідає обсягу тексту тез). Якщо тези написані обсягом дві-три сторінки, список літератури може містити від трьох до п'яти джерел.

АЛГОРИТМ ПІДГОТОВКИ ТЕЗ

Робота здобувача вищої освіти над тезами доповіді починається з вибору проблеми, над якою він планує працювати при написанні кваліфікаційної роботи.

Наступним етапом є підбір літературних джерел за обраною проблемою. На основі ознайомлення з працями науковців необхідно сформулювати попередній варіант назви тез.

Відповідно до даної назви здобувач повинен скласти розширений план тез доповіді, на основі якого буде готувати змістовну частину тез.

Першоджерел повинно бути опрацьовано не менше п'яти, що дозволить при висвітленні питання врахувати альтернативні думки і позиції щодо визначеної теми. Для відображення сучасного стану досліджуваної проблеми необхідно обов'язково використовувати монографічну літературу, статті із періодичних фахових видань, які співвідносяться із темою наукової роботи, статистичні показники та фактичні дані за останні три-п'ять років. При цьому важливо глибоко проаналізувати інформацію, на основі якої будуть готуватись тези.

Матеріали тез доповіді викладаються в такій послідовності: актуальність проблеми дослідження; сучасний стан розробки даної проблеми; виділення невирішених питань; мета та результати дослідження; висновки.

Починатись тези повинні з обґрунтування важливості і актуальності теми, визначення новизни проблеми, яка буде висвітлена. З'ясувати актуальність тематики та визначити проблеми, які потребують вирішення, допоможе опрацювання підібраної літератури. Робота з літературою також дасть можливість сформулювати мету і завдання тез доповіді, запропонувати нові підходи та ідеї в аспекті досліджуваної проблеми.

Далі важливо сформулювати структуру тез наукової доповіді, продумати, що буде викладено в кожній частині тез. В основній частині необхідно проаналізувати теоретичні підходи до вивчення досліджуваної проблеми, визначити її сутність, оцінити сучасний стан процесу чи явища, висловити власні думки щодо перспектив розвитку проблеми. Викладення матеріалу повинно бути ґрунтовним із посиланням на інформаційні джерела. Як правило, кожний абзац тез містить окрему ідею, яку можна описати кількома реченнями.

Тези повинні закінчуватись логічно обґрунтованими висновками, зробленими здобувачем самостійно, і не містити інформацію, яка не висвітлювалась в основній частині. У висновку важливо у стислому вигляді

підвести підсумки проведеного дослідження, висловити власні думки стосовно вивченої проблеми.

Зверніть увагу, що вступ і висновки повинні бути написані самостійно, без посилань на джерела.

Після того, як тези будуть підготовлені, необхідно перечитати текст, подумати над тим, чи повністю розкрита тема, чи достатньо аргументовані висновки. Зверніть увагу на те, що всі складові тез повинні бути логічно зв'язані між собою і відображати основну ідею роботи. За необхідності відредагуйте зміст абзаців і переходи між ними. Якщо виникли нові думки та ідеї, внесіть їх до змісту тез доповіді. За потреби можна уточнити окремі формулювання, поміняти порядок абзаців, скоротити текст або доповнити, а також скоригувати назву тез.

Перевірте текст на правильність оформлення, унікальність, виправте орфографічні помилки. Рекомендується перечитати тези декілька разів з певним інтервалом.

ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Підготовлена здобувачем вищої освіти контрольна робота повинна відповідати загальноприйнятим нормам етичної поведінки згідно з Положенням про академічну доброчесність Національного університету «Чернігівська політехніка».

Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей повинні бути обов'язковими. Якщо у роботі виявлено ознаки академічної недоброчесності, зараховуватись вона не буде.

Неприпустимо при написанні тез використовувати чужі реферати та курсові роботи. Натомість важливо опрацювати статті, опубліковані в періодичних виданнях, монографії, матеріали різних інформаційних ресурсів, посилання на які є обов'язковими.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ТЕЗ

(на конференції, які проводяться в НУ «Чернігівська політехніка»)

Обсяг тез – 1-2 повні сторінки книжкового формату А4. Мова публікації: українська, англійська. Матеріали повинні бути підготовлені за допомогою редактора Microsoft Word. Поля – 2 см (або 2,5 см) з усіх боків. Шрифт – Times New Roman, кегель – 12, міжстроковий інтервал – 1,0, абзац – 1,0. Вирівнювання по ширині.

У лівому кутку: назва секції (підсекції). Нижче по центру – прізвище, ініціали автора напівжирним шрифтом, далі вказати – здобувач(ка) ВО, курс, група, нижче – прізвище, ініціали наукового керівника, науковий ступінь, учене звання; нижче курсивом – повна назва організації (закладу), місто, країна.

Назва тез пишеться через рядок великими літерами напівжирним шрифтом по центру сторінки. Далі через один рядок викладається основний текст з вирівнюванням по ширині.

Якщо здобувач вищої освіти вважає за доречне вмістити у текст роботи таблиці чи графіки, необхідно дотримуватись правил їх оформлення.

Кожна таблиця повинна бути компактною і мати назву, що відображає її зміст. Шрифт – Times New Roman, розмір шрифту – 10. Нумерація таблиць здійснюється таким чином: по центру перед заголовком пишуть слово «Таблиця» та її порядковий номер (знак «№» перед цифрою не ставиться). Далі ставиться тире і з великої літери пишеться заголовок таблиці.

Таблицю вміщують у текст після першого посилання на неї. Посилання в тексті мають бути на всі таблиці. Вміщувати таблиці, що не мають назв, нумерації, або на які відсутні посилання у тексті, не дозволяється.

Ілюстративний матеріал у формі схем, діаграм, графіків тощо, вміщений у текст роботи, оформляється наступним чином: знизу під ілюстрацією з великої літери пишуть слово «Рисунок», проставляють порядковий номер, ставлять тире. Далі, продовжуючи той самий рядок, з великої літери вписують назву рисунку, яка повинна відображати його зміст. Рисунки, схеми, діаграми повинні бути скомпоновані у вигляді єдиного об'єкта.

Формули набираються в редакторі формул пакету Microsoft Word та розміщуються безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки. Номери формул пишуть біля правого берега в крайньому правому положенні на рядку аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках арабськими цифрами, наприклад: (1).

Якщо у тексті використовуються марковані списки, їх потрібно проставляти в ручному режимі, автоматична простановка забороняється.

Оскільки тези містять елементи дослідження і є результатом ретельного вивчення певного числа літературних джерел, у тексті обов'язково мають бути зроблені посилання на джерела, з яких була запозичена будь-яка інформація, рисунки, таблиці, а також цитати, які наведено у роботі. Посилання на першоджерела здійснюють з використанням квадратних дужок, в яких зазначається порядковий номер джерела у списку використаної літератури та сторінки (наприклад, [1, с.12], де 1 – номер джерела за списком використаної літератури, 12 – сторінка). Крапка у реченні ставиться після квадратних дужок.

Через один рядок після основного тексту наводиться список використаних джерел (сам заголовок пишеться напівжирним шрифтом по центру сторінки). Першоджерела вміщуються у перелік в алфавітному порядку або в порядку використання (за вибором автора, якщо у вимогах не зазначений конкретний порядок їх розміщення).

При оформленні списку використаних джерел забороняється використовувати автоматичну нумерацію, номери списку проставляються у ручному режимі.

Список використаних джерел (до 10 найменувань) оформляється відповідно до вимог ДСТУ 8302:2015 (Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. Вид. офіц. [Уведено вперше; чинний від 2016-07-01]. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с.) або відповідно до вимог ДСТУ 7.1:2006.

Контрольна робота має бути прикріплена в Moodle у визначений термін (до початку екзаменаційної сесії). Назва файлу повинна відповідати прізвищу автора тез (Красій_тези_с10); (Красій_заявка_с10).

Роботи, які не відповідають вимогам за змістом або оформленням, повертаються здобувачам на доопрацювання або перероблення.

Типові помилки, які трапляються в тезах студентів:

- невдалі назви, в яких не визначена проблема;
- підміна тез рефератом;
- невиправдано довгий вступ за рахунок скорочення викладу основної частини тез;
- недостатнє розкриття теми тез, що створює враження поверховості;
- невідповідність змісту тез їх назві, порушення логіки викладу матеріалу;
- відсутність чітких висновків;
- недотримання культури мови.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Під час перевірки контрольної роботи викладач особливу увагу буде звертати на:

- творчий підхід до написання тез;
 - повноту охоплення наукової літератури;
 - ґрунтовність розкриття теми роботи, яка свідчить про рівень опанування теоретичним матеріалом;
 - вміння систематизувати матеріал та чітко викладати власні думки;
 - уміння коментувати наведені ілюстрації;
 - правильність і наукову обґрунтованість висновків;
 - доречність дібраних прикладів;
 - стиль викладу матеріалу;
 - якість оформлення роботи (структура, посилання тощо).
- Контрольна робота оцінюється в межах 15 балів (табл. 1).

Таблиця 1 – Критерії оцінювання контрольної роботи

| Вид роботи | Форма контролю | Кількість балів | |
|---------------------------|--|-----------------|-----------|
| | | 0... | |
| Підготовка тез доповіді | 1. Дотримання вимог до структури тез | 0... | 2 |
| | 2. Повнота розкриття теми | 0... | 3 |
| | 3. Обґрунтованість висновків | 0... | 2 |
| | 4. Посилання на першоджерела | 0... | 1 |
| | 5. Самостійність виконання | 0... | 2 |
| Оформлення і подання | 1. Відповідність оформлення вимогам | 0... | 2 |
| | 2. Своєчасність здачі | 0... | 1 |
| Захист або публікація тез | Відповіді на запитання або опубліковані тези | 0... | 2 |
| Разом | | 0... | 15 |

ПРИКЛАДИ ОФОРМЛЕННЯ ТЕЗ

Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів і молодих вчених «Юність науки-2023: Соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства»

Секція 10. Маркетингові інструменти розвитку бізнесу в digital-середовищі.

Бойко В.О., здобувач вищої освіти гр. ММР-221
 Науковий керівник – **Полковниченко С.О.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ ПІДПРИЄМСТВ

В епоху інформаційних технологій, глобальної мережі Інтернет важливу роль у підвищенні ефективності маркетингових кампаній підприємств відіграє віртуальна реальність, яка здатна впливати на всі органи чуття і зробити сприйняття віртуального простору максимально природнім.

Віртуальна реальність (VR) – це технологія, яка може змінити спосіб, яким ми взаємодіємо з даними. У світі маркетингу VR надає неповторний досвід користувачу, що дозволяє рекламодавцям створювати унікальні інтерактивні кампанії.

Однією з найбільш очевидних можливостей використання VR є створення імерсивного вмісту, що забезпечує віртуальний тур або демонстрацію продукту. Це може допомогти клієнту краще зрозуміти товар або послугу, а також забезпечити додатковий стимул для покупки. Іншим прикладом є створення інтерактивних ігор, що використовуються в якості рекламних матеріалів. Це дає можливість користувачам взаємодіяти з брендом та випробувати продукти, а також може забезпечити більш глибоке враження про бренд [1].

Основними типами віртуальної реальності є повна, змішана та розширена. Повна віртуальна реальність – це тип VR, який забезпечує повністю віртуальне середовище, що не

має жодного зв'язку з реальним світом. Цей тип VR зазвичай використовується в гральній та розважальній індустрії. Змішана віртуальна реальність – це тип VR, який комбінує елементи реального світу з віртуальними елементами. Цей тип VR використовується для створення віртуальних просторів, які взаємодіють з реальним світом.

Розширена віртуальна реальність – це тип VR, який використовує віртуальні елементи для розширення реального світу. Цей тип VR зазвичай використовується в освітній та маркетинговій індустрії.

Серед основних напрямів застосування віртуальної реальності в маркетингових кампаніях виділимо:

1) віртуальні ігри та заботи. При цьому VR може бути використана в маркетингових кампаніях як інтерактивна форма промо-акцій. Наприклад, підприємство може створити віртуальну гру, в якій гравці взаємодіють із продуктом з метою підвищення уваги до бренду та збільшення інформації про продукт;

2) віртуальний рекламний контент, де VR може бути використана для створення імерсивного рекламного контенту, який захоплює увагу споживачів. Зокрема, підприємство може створити віртуальний досвід, який дозволяє користувачам досліджувати світ продукту, або показати, як продукт може вирішити певну проблему;

3) віртуальні події. VR може бути використана для створення віртуальних подій, які дозволяють брендам зберігати зв'язок зі своїми клієнтами та партнерами. Наприклад, підприємство може проводити віртуальну конференцію, на якій учасники спілкуються між собою та досліджують нові продукти [4].

Цікавим прикладом використання віртуальної реальності в маркетингу є кампанія Ікеа, яка створила віртуальну реальність, щоб допомогти споживачам побачити, як меблі виглядатимуть у їхньому домі. Віртуальна реальність дозволяє споживачам створювати власні віртуальні кімнати, обирати меблі, розташовувати їх і змінювати розміри за своїм бажанням.

В Україні також є приклади використання віртуальної реальності в маркетингу. Наприклад, компанія L'Oreal створила додаток Makeup Genius, який дозволяє споживачам перевіряти, як будуть виглядати різні макіяжі на їхньому обличчі за допомогою віртуальної реальності.

Ще одним прикладом є проєкт компанії Foxtrot «Virtual Reality Store». Цей проєкт полягає у створенні віртуального магазину, який можна відвідати за допомогою спеціального додатка та віртуальних окулярів. У віртуальному магазині користувач може побачити весь асортимент товарів, пройтися між полицями, вибрати потрібний товар та зробити замовлення [3].

Основні переваги використання віртуальної реальності в маркетингових кампаніях:

1) з'являється можливість створення унікальних та ефективних маркетингових кампаній, які дозволяють більш глибоко взаємодіяти з цільовою аудиторією;

2) забезпечує покращення взаємодії зі споживачами шляхом створення інтерактивних досвідів;

3) допомагає знизити витрати на розробку та проведення маркетингових кампаній в порівнянні з традиційними методами.

Недоліки використання віртуальної реальності в маркетингових кампаніях:

1) високі витрати на розробку та впровадження віртуальної реальності, що може зробити її недоступною для більшості підприємств;

2) обмежений доступ користувачів до віртуальної реальності, що може зменшити потенційну аудиторію;

3) необхідність спеціального обладнання для користування віртуальною реальністю, що може стати перешкодою для споживачів.

При використанні VR в маркетингових кампаніях необхідно враховувати як переваги, так і недоліки, а також звертати увагу на відповідність продукту цільовій аудиторії. Загалом,

застосування VR в маркетингу може бути дуже ефективним, якщо воно використовується правильно та з врахуванням усіх особливостей цього інструменту [2].

У численних наукових дослідженнях доведено, що використання інструментів віртуальної реальності дозволяє створювати імерсивні досвіди та взаємодію з продуктом, привертаючи увагу та формуючи лояльність споживачів до товару, а відповідно підвищуючи ефективність маркетингових кампаній. Віртуальна реальність дозволяє більш ефективно впливати на споживача, робити його досвід більш насиченим і змінювати його поведінку. Застосування інструментів віртуальної реальності в маркетингових кампаніях може допомогти компаніям залучити більше клієнтів, підвищити продажі і зміцнити бренд. Варто зазначити, що застосування цих інструментів є особливо корисним для компаній, які працюють в галузях, де важливо демонструвати товари чи послуги, наприклад, в сфері туризму, нерухомості, меблів тощо.

Список використаних джерел

1. Іванова З.О., Іванов В.О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Науковий вісник КНУТД*. 2019. №5. С. 32-39.

2. Пономаренко І. В., Віннікова І.І., Гребньов Г.М. Практичні аспекти застосування інноваційних цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2018. № 15. С. 413-421.

3. Alcanis M., Bigne E., Guixeres J. (2019). Virtual Reality in Marketing: A Framework, Review, and Research Agenda. *Frontiers in Psychology. Sec. Quantitative Psychology and Measurement*. 15 p.

4. Virtual Reality Marketing. Retrieved from: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/august/virtual-marketing-is-it-already-here>.

Міжнародна науково-практична конференція «новітні технології сучасного суспільства» (НТСС-2022)

Срібна А.В., ЗВО 1 курсу магістратури гр. ММР-221
 Національний університет «Чернігівська політехніка», alina170701@ukr.net
Науковий керівник: Полковниченко С.О., к.е.н. доцент
 Національний університет «Чернігівська політехніка»,
 svetlana.polkovnichenko@gmail.com

СУЧАСНІ ТRENДИ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-MARKETINGУ

Стрімкий розвиток цифрових технологій в останні десятиліття призвів до проникнення їх в усі сфери життя людини та діяльності підприємств, в тому числі й у маркетингову діяльність. Сьогодні digital-маркетинг виступає одним із найважливіших напрямків розвитку підприємства, що дозволяє йому успішно здійснювати свою діяльність, просувати свій бренд, а також забезпечувати конкурентоспроможність підприємства.

Digital-маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) передбачає застосування всіх доступних форм цифрових каналів для просування бренду, продукту, послуги тощо. Digital-маркетинг досить тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено певні техніки, які дозволяють охопити цільову аудиторію навіть в офлайн-середовищі (використання додатків в телефонах, SMS/MMS, рекламні дисплеї на вулицях тощо) [2].

Digital-маркетинг виступає одним із ключових факторів успіху компанії в просуванні своїх продуктів або товарів. На сьогодні кожне підприємство повинно працювати з усіма каналами digital-маркетингу та обрати для себе найбільш ефективні й сучасні інструменти.

Основні інструменти digital-маркетингу представлені на рис.1.



Рис. 1 – Основні інструменти digital-маркетингу

Джерело: сформовано автором

Контент-маркетинг, зокрема, передбачає публікації на тематичних сайтах, в блозі тощо. Наповнення медійного простору інформацією (статті, відео, інфографіка, блоги, зображення і т.д.) здійснюється з метою привернення уваги цільової аудиторії до продукту або послуги. За допомогою створення корисного та цікавого контенту підприємства завойовують місце на ринку. Email-маркетинг охоплює здійснення поштових розсилок, які також можуть виступати частиною контент-маркетингу. SMM передбачає просування в соціальних мережах за допомогою таргетованої, контекстної, медійної реклами, аудіо та відео-реклами, партнерських програм тощо. Завдяки величезній активній аудиторії соцмережі використовують як для просування бренду, так і для розширення аудиторії і навіть для активних продажів. SMM також допомагає знаходити лояльну аудиторію, отримувати зворотний зв'язок і збільшувати активність користувачів. Важливим інструментом залучення користувачів (лідів) є Landing-сторінка (або повноцінний веб-сайт), де описується продукт і його переваги [4, с. 67].

Розвиток цифрових технологій щороку розширює та оптимізує інструменти digital-маркетингу. Дослідники компанії MIT Sloan School of Management виділяють наступні тренди розвитку інструментів digital-маркетингу у 2022 році:

1) соціальні споживачі в широких цифрових і соціальних мережах. Сьогодні споживачі формують своє ставлення до бренду на основі великої кількості цифрових мереж від Facebook до WhatsApp, кількість та склад яких постійно змінюється;

2) відеоаналітика в TikTok, YouTube тощо. У сучасних умовах важливе значення має не стільки зовнішній вигляд продукту, скільки його взаємодія та синхронізація з відеорекламою;

3) взаємодія споживачів за допомогою машинного навчання передбачає визначення, які товари можна поєднати, комбінувати для спільної покупки;

4) використання машинного навчання з метою прогнозування результатів передбачає прогнозування та аналіз ефективності маркетингових заходів, наприклад, вплив надання знижки на поведінку клієнтів [5];

5) штучний інтелект дозволяє проводити аналіз поведінки споживачів, прогнозувати шаблони пошуку, використовувати дані з соціальних мереж, що допомагають підприємству зрозуміти, яка категорія клієнтів цікавиться його продуктами;

6) голосовий пошук як інструмент digital-маркетингу активно використовується споживачами в останні роки і в перспективі буде розвиватись за допомогою чат-ботів на основі штучного інтелекту, оскільки введення тексту на його фоні виглядає більш складно;

7) розробка сайтів, які орієнтовані на мобільні пристрої, що обумовлено стрімким зростанням рівня використання смартфонів. Більша частина людей переходять на мобільні гаджети завдяки їх зручності. Компаніям необхідно створювати зручний для мобільних пристроїв контент, який займає більш високі позиції в пошукових системах;

8) багатоканальний маркетинг передбачає просування бренда на декількох площадках. Аудиторія та ринок орієнтовані на багатоканальну діяльність. Ефективні маркетингові стратегії вимагають присутності на всіх основних і додаткових каналах [3].

Інтенсивний розвиток та використання цифрових технологій у сучасному інформаційному суспільстві зумовив активне запровадження digital-маркетингу в бізнесі, значення якого неможливо переоцінити. Використання компаніями інструментів і методів digital-маркетингу значно впливає на поведінку цільової аудиторії, активізує програми лояльності, сприяє підвищенню іміджу, досягненню запланованих цілей, конкурентних позицій підприємств і загалом підвищує ефективність підприємницької діяльності [1, с. 119].

Велика кількість трендів у розвитку інструментів digital-маркетингу взаємодіють один з одним. Фундаментом актуальних тенденцій digital-маркетингу на найближчі роки є гнучкий маркетинг. Підприємства мають навчитися адаптувати свою маркетингову діяльність та стратегію під швидкі зміни, постійно відстежувати тренди digital-маркетингу, а відповідно своєчасно реагувати. У найближчі роки може з'явитися підвищений попит на гнучкість маркетингових команд та спеціалістів по роботі з клієнтами. Підприємства мають відмовитися від свого традиційного, довгого підходу до розробки маркетингових заходів на користь швидкості прийняття рішень в «інформаційній кімнаті», що є можливим за умов використання digital-маркетингу.

Перелік посилань

1. Горященко Ю. Г. Цифровий маркетинг як основа сучасного бізнесу / Ю.Г.Горященко // Науковий погляд: економіка та управління. – 2020. – №2 (68). – С. 115-120.
2. Рябов І. Б. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві / І.Б. Рябов, І.М. Шевкопляс // Ефективна економіка. – 2020. – №12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>
3. Сомова О. Тренди digital-маркетингу на 2022 рік. Як підготуватись та що повинен знати кожен маркетолог? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/blog/trendy-digital-marketinga-na-2022-god-kak-podgotovitsya-i-chto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog/>
4. Стрій Л.О. Маркетинг в цифровій економіці / Л.О. Стрій, С.В. Демчук // Цифрова економіка та економічна безпека. – 2022. – №2. – С. 63-69.
5. Тренди цифрового маркетингу 2022 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.management.com.ua /tend/tend1360.html>

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данильян О. Г., Дзьобань О. П. *Методологія наукових досліджень: підручник*. Харків: Право, 2019. 368 с. URL: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/SENMK/OMND.pdf
2. До питання уникнення проблем *i* помилок у практиках забезпечення академічної доброчесності. URL: <https://mon.gov.ua/ua/npa/do-pitannya-uniknennya-problem-i-pomilok-u-praktikah-zabezpechennya-akademichnoyi-dobrochesnosti>
3. Добронравова І.С., Руденко О.В., Сидоренко Л.І. та ін. *Методологія та організація наукових досліджень: навчальний посібник*. К.: ВПЦ «Київський університет», 2018. 607 с.
4. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ: ДП «УкрНДНЦ, 2017. 26 с. URL: <http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2018/ДСТУ%208302%20повний.pdf>
5. Кодекс академічної доброчесності Національного університету «Чернігівська політехніка». URL: <https://stu.cn.ua/staticpages/public-discussion/>
6. Медвідь В. Ю., Данько Ю. І., Коблянська І. І. *Методологія та організація наукових досліджень (у структурно-логічних схемах і таблицях): навч. посіб.* Суми: СНАУ, 2020. 220 с. URL: https://agro.snau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/20201113_100711.pdf
7. *Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів другого (магістр) рівня вищої освіти денної і заочної форм навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» / Укл. Пінчук О. А., Вербицька А. В., Полковниченко С. О., Забаштанська Т. В., Бабаченко Л. В.* Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. 65 с.
8. *Методичні рекомендації щодо виконання та оформлення кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти освітніх ступенів «бакалавр» і «магістр» Національного університету «Чернігівська політехніка».* URL: <https://stu.cn.ua/staticpages/public-discussion/>
8. *Методологія наукових досліджень: методичні вказівки до практичних занять для студентів галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки, спеціальності 051 Економіка, освітньої програми «Економіка довкілля та природних ресурсів» денної форми навчання / Уклад.: Ж.В.Дерій, Т.І.Зосименко.* Чернігів: ЧНТУ, 2018. 31 с.
9. *Методологія та організація наукових досліджень (галузі знань: 05 – соціальні та поведінкові науки, 07 – управління та адміністрування): навч. посіб. / Л.Г.Ліпич, С.М.Бортнік, І.Г.Волинець та ін.; за заг. ред. Л.Г.Ліпич.* Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 220 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/16477>
10. Як підготувати тези. URL: <http://aspirant.com.ua/ua/art18.htm>
11. Bairagi V., Munot M. *Research Methodology: A Practical and Scientific Aproach*, 1st edn. CRC Press, New York (2019). 304 p. URL:

<https://www.ascdegreecollege.ac.in/wp-content/uploads/2020/12/Research-Methodology-CRC.pdf>

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Офіційні сайти періодичної літератури

| Назва журналу | Офіційний сайт |
|--|---|
| Бізнес Інформ | http://www.business-inform.net/main/ |
| Ефективна економіка | http://www.economy.nayka.com.ua/ |
| Інвестиції: практика та досвід | http://investplan.com.ua/ |
| Маркетинг в Україні | http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php |
| Маркетинг і менеджмент інновацій | https://mmi.fem.sumdu.edu.ua |
| Маркетинг і реклама | https://mr.com.ua |
| Маркетинг і цифрові технології | http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt |
| Науковий вісник Полісся | https://nvp.stu.cn.ua |
| Проблеми і перспективи економіки та управління | http://ppeu.stu.cn.ua |

Офіційні сайти державних установ

| Назва | Офіційний сайт |
|---|---|
| Верховна Рада України | http://rada.gov.ua/ |
| Кабінет Міністрів України | https://www.kmu.gov.ua/ua |
| Міністерство економіки України | http://www.me.gov.ua/ |
| Міністерство фінансів України | https://www.minfin.gov.ua/ |
| Міністерство освіти і науки України | http://www.mon.gov.ua/ |
| Міністерство цифрової трансформації України | https://thedigital.gov.ua |
| Державна служба статистики України | http://www.ukrstat.gov.ua |
| Національний інститут стратегічних досліджень | http://www.niss.gov.ua/ |

Інші офіційні сайти

| Назва | Офіційний сайт |
|--|---|
| Національна бібліотека України ім.І.В.Вернадського | http://www.nbuv.gov.ua/ |
| Українська асоціація маркетингу | http://uam.in.ua |
| Наукова бібліотека Національного університету «Чернігівська політехніка» | http://library2.stu.cn.ua/ |

ДОДАТОК

Приклад титульної сторінки

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ**

Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

Контрольна робота

з дисципліни
**«МЕТОДОЛОГІЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У
МАРКЕТИНГУ»**

Виконав(ла):
ЗВО групи ММР-____

(прізвище та ініціали)

(дата виконання)

Перевірив(ла):

науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

Чернігів, 20____

Я, _____, підтверджую, що дана робота є моєю власною письмовою роботою, оформленою з дотриманням цінностей та принципів етики і академічної доброчесності відповідно до Кодексу академічної доброчесності Національного університету «Чернігівська політехніка». Я не використовував/ла жодних джерел, крім процитованих, на які надано посилання в роботі

дата

підпис