

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

“ _____ ” _____ 2022 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)
ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема: «Дослідження потенціалу соціальних мереж як інструмента просування продукції магазину»

Виконавець: Денисова Ніколь Віталіївна

Керівник: д.е.н., доцент Полоус Ольга Вікторівна

Нормоконтролер: д.е.н., доцент Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

«_____» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання випускної роботи

Денисової Ніколь Віталіївни

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Управління вдосконаленням маркетингової стратегії підприємства» затверджена наказом ректора від 25.04.2022 року №432/ст
2. Термін виконання роботи: з 23.05.2022 року по 19.06.2022 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи дослідження потенціалу соціальних мереж як інструмента просування продукції магазину; аналіз ефективності використання потенціалу соціальних мереж як інструмента просування продукції магазину одягу «Cavi Studio»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: організаційна структура «фрілансерів» та відповідальної за їх діяльність особи; вік підписників «Cavi Studio» в Інстаграм; стаття підписників «Cavi Studio» в Інстаграм; розташування підписників «Cavi Studio» в Інстаграм; кількість переглядів на історіях в Інстаграмі; кількість переглядів з реклами; порівняння результатів ефективності діяльності компанії в соціальних мережах; характеристика інтернет-магазинів конкурентів; визначення конкуренції за ключовими словами для майбутнього сайту магазину CaviStudio із використанням платформи Serpstat

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	23.05.2022	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	24.05.2022-25.05.2022	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	26.05.2022-27.05.2022	
4.	Написання теоретичної частини	28.05.2022-30.05.2022	
5.	Написання аналітичної частини	31.05.2022-03.06.2022	
6.	Написання вступу та висновків	04.06.2022-05.06.2022	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	06.06.2022	
8.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	07.06.2022-12.06.2022	

7. Дата видачі завдання: 23.05.2022 р.

Керівник випускної роботи _____ Ольга ПОЛОУС
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Ніколь ДЕНИСОВА
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Дослідження потенціалу соціальних мереж як інструмента просування продукції магазину» 70 с., 12 рис., 4 табл., 41 літературне джерело, 3 додатки.

ПРОСУВАННЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, SEO ОПТИМІЗАЦІЯ, ІНДУСТРІЯ МОДИ, СПОРТИВНИЙ ОДЯГ, ПОТЕНЦІАЛ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Об'єктом дослідження виступають процеси просування продукції підприємств із використанням сучасного інструментарію SMM-маркетингу, а предметом – потенціал використання соціальних мереж як інструменту просування продукції магазину одягу «Cavi Studio».

Метою випускної роботи є проведення дослідження потенціалу соціальних мереж як інструмента просування продукції магазину із врахуванням трансформаційних змін та необхідності пошуку інноваційних рішень в сфері Інтернет-маркетингу.

В процесі дослідження використовувалися як загальнонаукові методи пізнання (індукція і дедукція, аналіз і синтез) так і спеціальні (методи порівняльного, факторного, фінансового, економічного і графічного аналізу, методи стратегічного аналізу).

Інформаційною базою для проведення дослідження виступають роботи українських та зарубіжних вчених, які займаються вивченням проблем ефективності просування продукції із використанням соціальних мереж та Інтернет-маркетингу, наукові статті та монографії, присвячені темі випускної роботи, законодавча база України, фінансова звітність досліджуваного магазину.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кім Уелш-Філліпс, Кеннеді Ден «Жесткий SMM: Выжать из соц сетей максимум».
2. Баран Р.Я. Романчукевич М.Й., Гнатюк Т.М. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу. Экономика Крыма. 2010. № 4 (33). С. 328-331.
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». 2012. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36-41.
4. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2017. 244 с.
5. Чайковська В.П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. 2016.
6. Ортинська В. В. Значення узагальнюючого аналізу при визначенні стратегії маркетингу. 2020. 49 с.
7. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 364 с.
8. Павленко А. Ф. Маркетинг. Київ: КНЕУ. 2020. 246 с.
9. Парсяк В. Н. Маркетингові дослідження. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.
10. Примак Т. О. Маркетинг. Київ: МАУП. 2021. 200 с.
11. Савченко В. Д. Стратегія підприємства. Харків: Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. 2021. 206 с.
12. Саєнко М. Г. Стратегія підприємств. Тернопіль: «Економічна думка». 2020. 390 с.
13. Семенюк С. Стратегічне планування маркетингу. 2020. 85 с.
14. Халілов Д. Маркетинг у соціальних мережах. 2019. 229 с.
15. Хом'яков Л. І. Управління потенціалом підприємства. Київ: Кондор, 2020. 400 с.

16. Череп А. В. Стратегічне планування і управління. Київ: Кондор, 2018. 334 с.
17. Юхименко П. І. Міжнародний менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 488 с.
18. Bala M., Verma D. A critical review of digital marketing. 2018. 339 с.
19. Kotler P. Marketing 4.0 do tradicional go digital. 2021.
20. Morgan N. A. et al. Research in marketing strategy. 2019. 29 с.
21. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for humanity. 2021.
22. Деерак R. K. A., Jeyakumar S. Marketing management. 2019.
23. Hanson W. A., Kalyanam K. Internet marketing and e-commerce. 2020.
24. Appel G. et al. The future of social media in marketing. 2020. 95 с.
25. Ілляшенко Н.С., Савченко О.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63-74.
26. Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf
27. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf
28. Маслак О.І., Романенко С.С. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf
29. Паньковецький О.Ю. Особливості маркетингових комунікацій Інтернет-магазину в мережі Інтернет. URL: https://kneu.edu.ua/ua/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section1/tez6/
30. Комплексна оптимізація сайта [Електронний ресурс]. URL: <https://alexsmokinof.lviv.ua>.

31. SEO база знань [Електронний ресурс]. URL: <https://www.whitepress.com/ua/baza-znan/seo>.
32. Оптимізація сайта [Електронний ресурс]. URL: https://ua.kulikoff.com.ua/optimizatsiya_saitiv/.
33. Просування сайтів в пошукових системах [Електронний ресурс]. URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/seo-etapy/>.
34. Grappone J. Search Engine Optimization. An Hour a Day / J. Grappone, G. Cousin. – third edition. – Wiley Publishing, Inc., 2011. 411 p.
35. 10 neimovirnykh faktiv pro sotsialni merezhi [10 unbelievable facts about social networks]. (2011). korysne.co.ua. Retrieved from <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/> [in Ukrainian].
36. The New York Times Webpage on Twitter (n.d.). twitter.com. Retrieved from <https://twitter.com/nytimes> [in English].
37. Stelzner, M. (2012). 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner [in English].
38. Стелзнер, М. Контент-маркетинг: нове методи привлечення клієнтів в епоху інтернету. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 172 с.
39. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. Ефективна економіка. 2019. № 7.
40. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing. John Wiley and Sons, 2000. 298 p.
41. Клифтон, Р. Бренди Брендинг. New York: BloombergPress, 2013. С.256.