

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: «Розробка маркетингової програми інтернет-магазину
«Oscar Corporation»»

Виконавець: Салогуб Кирило Сергійович

Керівник: к.е.н., доцент Шевченко Ольга Руальдівна

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
Салогуба Кирила Сергійовича

1. Тема роботи «Розробка маркетингової програми інтернет-магазину «Oscar Corporation»» затверджена наказом ректора від 25.04.2022 р. № 432/ст.
2. Термін виконання роботи: з 23.05.2022 р. по 19.06.2022 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; поняття, сутність, особливості та основні інструменти маркетингової діяльності торгових підприємств; аналіз діяльності та розробка рекламної кампанії для інтернет-магазину «Oscar Corporation»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: інструменти онлайн або інтернет-маркетингу; помилки у просуванні «Oscar Corporation»; стратегія компанії з усунення помилок та вдосконалення застосовуваних інструментів просування товарів компанії в мережі Instagram; бюджет на канали просування за напрямком B2C, за 2021 рік; етапи просування у мережі Instagram; собівартість рекламного проекту з просування продукції «Oscar Corporation» на 2023 рік.

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 кафедру	07.06.2022-12.06.2022	

7. Дата видачі завдання: 23.05.2022 р.

Керівник випускної роботи : к.е.н., доцент _____ Ольга ШЕВЧЕНКО

Завдання прийняв до виконання _____ Кирило САЛОГУБ

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Розробка маркетингової програми інтернет-магазину «Oscar Corporation»» 73 с., 15 рис., 14 табл., 36 літературних джерел, 1 додаток.

СТРАТЕГІЯ, ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, АНАЛІЗ, ДІЯЛЬНІСТЬ

Об'єктом дослідження є маркетингова програма, а предметом – інтернет-магазин Oscar Corporation.

Метою випускної роботи є розробка маркетингової програми.

Методи дослідження опис, аналіз, узагальнення, пояснення, класифікація.

Методологічну основу дослідження склали сучасні методи, які застосовуються в економічній науці.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в необхідності оцінити напрямки рекламної підтримки представленого товару.

Значущість виконаної роботи та висновки полягають в дослідженні слабких та сильних сторін діяльності підприємства, загроз та можливостей середовища.

Рекомендації щодо використаних результатів: рекомендується розробити нові канали просування в мережі Instagram та оптимізувати наявні.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів випускної роботи полягає в підвищенні ефективності проведення рекламної кампанії для можливості отримання більше ефективних результатів при незмінному бюджеті.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження: зробити висновки, що ефективність проведеною рекламної кампанії виявилася вищою чим було заплановано, отже, проведена рекламна кампанія може рахуватися успішною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апарова О. В. Роль маркетингу в забезпеченні інноваційного розвитку телекомунікаційних підприємств //Економіка та управління підприємствами. 2017. №. 9. С. 338-343.
2. Бас М. А. Моделі застосування маркетингових концепцій на ринку медичного страхування України //Економіка. Фінанси. Право. 2014. №. 6. С. 23-28.
3. Брусенцева М. В. Встановлення сутності поняття маркетингова стратегія окремого виду бізнесу //Економіка транспортного комплексу. 2018. №. 31. С. 122-132.
4. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг //Економіка та держава. 2022. №. 4. С. 69-75.
5. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук пр. 2016. № 13. С. 353–360.
6. Єфіменко Я. В. Аудит інтернет-маркетингу //Рекомендовано до видання Науково-методичною радою ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана» Протокол № 5 від «11» квітня 2019 року. С. 546.
7. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу //Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №. 4 (2). С. 64-74.
8. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти розробки ефективної програми стимулювання збуту промислової продукції //Інтелект ХХІ. 2018. №. 2. С. 80-84.
9. Калантай В. В., Барабалуок Р. С. Особливості інтернет–маркетингу. 2017.
10. Князева Т.В, Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. Посібник. Т. К.: НАУ, 2019., 164 с.
11. Колонтаєвський О. П., Половинка В. А. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу //Міжнародний науковий журнал Інтернаука. 2018. №. 6 (2). С. 22-24.

12. Котлер Ф. Основи маркетингу: підручник/Ф. Котлер Пер. з англ. В. Б. Боброва; заг. ред. і вступ ст. Е. М. Пенькової. М.: Пог्रेस, 2002. 665 с
13. Кустрич Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством //Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2019. №. 33. С. 112-116.
14. Лавро Н. Маркетингова стратегія освоєння нових ринків //Матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі “. 2021. С. 96-97.
15. Лаврова Ю. В., Горовий Д. А., Касатонова І. А. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку. 2014.
16. Лагодієнко В. В., Голодонюк О. М., Мільчева В. В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту //Економіка харчової промисловості. 2018. №. 10, Вип. 2. С. 40-49.
17. Литвиненко А. О., Ключев О. О. Литвиненко А. О., Ключев О. О. Розробка стратегії маркетингу на міжнародному ринку в умовах пандемії //Інтернет-конференції ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2022.
18. Ніколайчук О. А., Ніколайчук О. А. Маркетингова стратегія: сутність та особливості //Галицький економічний вісник. 2019. №. 6 (61). С. 111-118.
19. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу //Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут. 2015. №. 12. С. 362-371.
20. Павлішина Н. М., Резанцева В. Маркетингова стратегія на підприємствах малого бізнесу // ВІСНИК. 2022. С. 1185.
21. Парубець А. О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому «МЕДІА-ПРО» / за ред. Парубець, А. О. Базь, М. О. Київ: НТУУ «КПІ», 2016. С.48-52

22. Пацалюк К. О. Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій //Економіка. Управління. Інновації. 2014. №. 1 (11). С. 106-113.
23. Равікович І. Ефективність впровадження заходів інтернет-маркетингу на машинобудівному підприємстві //Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №. 8. С. 594-602.
24. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу //Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2018. №. 30 (1). С. 143-146.
25. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання //Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. №. 2 (2). С. 20-25.
26. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів //МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ. 2022. Т. 6. №. 1. С. 21-31.
27. Тропов О. В. Збутова політика підприємства: сутність та складові //Управління розвитком. 2014. №. 2. С. 119-121.
28. Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства //Проблеми економіки. 2020. №. 2 (44). С. 303-311.
29. Урбанец М. Міжнародний маркетинг та соціально-економічна структура міжнародної економіки //Молодь і ринок. 2012. №. 4. С. 25-29.
30. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці / А. Хартман. К.: Лорі, 2015. 265 с.
31. Шквиря Н. О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства //Інфраструктура ринку. 2019. №. 29. С. 324-329.
32. Юнісів, А. Контекстна реклама: розміщення або керування / А. Юнісов// Інтернет-маркетинг. 2014. №2. С. 11–19.

33. Яковлєв, А.В. Ключові індикатори ефективності інтернет-маркетингу та підготовка фахівців у даній галузі / О.В. Яковлєв // 2014. №4. С. 45–51.
34. Cadogan, J.W., Diamantopoulos, A. and de Mortanges C.P. (2016) A Measure of Export Market Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation. *Journal of International Business Studies*; Vol. 30, No. 4: 689-704.
35. Ghauri, P.N. (2017) Designing and Conducting Case Studies in International Business Research, in Marchan-Piekkari, R. and Welch K. (eds), *Handbook of Qualitative Research Methods for International Business*, Cheltenham: Edward Elgar: 109-124.
36. Grunert, K., Jeppesen, L.F., Jespersen, K.R., Sonne, A-M., Hansen, K., Trondsen, T. and Young, J.A. (2015) “Market orientation of value chains: a conceptual framework based on four case studies from the food industry”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 5, pp. 428-455.