

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Навчально-науковий інститут економіки
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання розрахункової роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Обговорено і рекомендовано на засіданні кафедри
маркетингу, PR-технологій та логістики
Протокол № 7 від 05 червня 2023 р.

Чернігів 2023

Маркетинг інновацій. Методичні вказівки до виконання розрахункової роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач: Лисенко І.В. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка» 2023. 28 с.

Укладач:

Лисенко Ірина Володимирівна,

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск:

Вербицька Анна Вікторівна,

завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

НУ «Чернігівська політехніка» кандидат економічних наук, доцент

Рецензент:

Дубина Максим Вікторович,

доктор економічних наук, професор

завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
1.1 Мета та завдання розрахункової роботи.....	5
1.2 Етапи виконання розрахункової роботи.....	5
1.3 Політика, стандарти і процедури дотримання академічної добросесності.....	7
2 ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ.....	8
2.1 Титульна сторінка розрахункової роботи.....	8
2.2 Зміст.....	8
2.3 Вступ.....	8
2.4 Основна частина розрахункової роботи.....	8
2.5 Висновки.....	10
2.6 Список використаних джерел.....	10
3 ЗАВДАННЯ НА КОНТРОЛЬНУ РОБОТУ	11
3.1 Теоретична частина	11
3.2 Практична частина	16
4 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	14
5 ДОДАТКИ.....	22
Додаток А – Зразок оформлення титульної сторінки розрахункової роботи та її зворотної сторони.....	25
Додаток Б – Зразок орієнтовного змісту розрахункової роботи.....	26
Додаток В – Приклади оформлення переліку бібліографічних записів у списку використаних джерел за ДСТУ 8302:2015.....	27

ВСТУП

У сучасних умовах ведення бізнесу, значного прискорення цифровізації маркетингових процесів, запорукою успіху будь-якого бренду є вміння почути і вчасно задовольнити потреби споживачів.

Маркетологам важливо бути в курсі останніх досліджень і найкращих практик, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Маркетинг інновацій – це підхід до розробки та продажу нових продуктів та послуг, який передбачає застосування різноманітних стратегій та технік для залучення споживачів та розвитку ринку.

Метою маркетингу інновацій є створення та просування інноваційних продуктів та послуг, які відповідають потребам та очікуванням споживачів. Маркетинг інновацій забезпечує успішне впровадження нових продуктів на ринок та їх конкурентоспроможність в умовах постійної зміни технологій та підходів до бізнесу.

Основною метою маркетингу інновацій є забезпечення стійкої та прибуткової позиції компанії на ринку шляхом розробки та впровадження інноваційних продуктів та послуг.

Це означає, що маркетинг інновацій повинен допомагати компанії знаходити нові ринки та аудиторії, створювати та розробляти нові продукти та послуги, які відповідають потребам цих ринків та аудиторій, а також забезпечувати їх успішне впровадження на ринок.

Окрім того, метою маркетингу інновацій є забезпечення взаємодії компанії зі споживачами та створення для них нових форм взаємодії, що забезпечує збільшення рівня задоволеності клієнтів та лояльності до бренду компанії.

Маркетинг інновацій повинен допомагати компанії знаходити нові способи комунікації зі споживачами, розробляти нові канали продажу та реклами, а також створювати нові сервіси та додаткові послуги, які забезпечують більш глибоку взаємодію зі споживачами.

А також стимулювання розвитку інноваційної діяльності в компанії та створення інноваційної культури серед персоналу.

Маркетинг інновацій має забезпечувати мотивацію працівників до пошуку та впровадження нових ідей та рішень, а також створювати відповідні умови для їх розвитку та реалізації.

Крім того, маркетинг інновацій повинен забезпечувати сприятливі умови для співпраці з партнерами та іншими компаніями, що дозволяє розвивати бізнес та створювати нові продукти та послуги на основі спільної роботи.

Отже, маркетинг інновацій має важливе значення для розвитку бізнесу та конкурентоспроможності компаній у сучасному світі. Він дозволяє створювати та просувати нові продукти та послуги, виявляти нові можливості для розвитку бізнесу, змінювати спосіб взаємодії зі споживачами та розвивати нові форми взаємодії, що дозволяє компаніям забезпечувати стабільну та стійку позицію на ринку, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, а також збільшувати свої

прибутки та знижувати витрати завдяки використанню нових технологій та інноваційних рішень.

Розрахункова робота є формою самостійної роботи здобувачів вищої освіти. Мета розрахункової роботи – надати здобувачам вищої освіти допомогу в кращому засвоєнні курсу «Маркетинг інновацій», поглибленні теоретичних знань, набутих під час прослуховування лекцій і самостійної роботи, формуванні необхідних практичних навичок з маркетингу інновацій.

Для виконання розрахункової роботи рекомендується користуватися фаховою літературою, інформацією з періодичних видань, статистичними даними, а також самостійно підібраними офіційними інформаційними джерелами.

При написанні розрахункової роботи необхідно враховувати такі загальні вимоги:

- дотримання принципів академічної доброчесності;
- відповідність орфографічним та граматичним правилам;
- відповідність вимогам до оформлення текстової документації;
- послідовність та простота викладення матеріалу роботи;
- дотримання єдності та відповідності використовуваної термінології

загальноновизнаним у науковій літературі та встановленим стандартним вимогам.

Виконання розрахункової роботи дає можливість здобувачу вищої освіти навчитися самостійно працювати з різними інформаційними джерелами, реферувати матеріали періодичної літератури, глибше вивчати основні проблеми маркетингу інновацій і на підставі цього робити самостійні теоретичні й практичні висновки та прогнози.

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1 Мета та завдання розрахункової роботи

Розрахункова робота з дисципліни «Маркетинг інновацій» – це самостійна робота, виконана здобувачем вищої освіти на завершальному етапі вивчення даного курсу.

Робота має бути підсумком критичного огляду фахової літератури, економічного аналізу літературних джерел та виконанням практичного завдання, ілюстрованого відповідними схемами, графіками, таблицями, діаграмами тощо.

Метою написання розрахункової роботи є систематизація, засвоєння і поглиблення теоретичних знань, формування вмій і навичок проведення самостійних досліджень з питань маркетингу інновацій, а також застосування одержаних знань та вмій для комплексного вирішення конкретного фахового завдання.

При підготовці розрахункової роботи від здобувача вищої освіти вимагається творчий підхід до вирішення поставлених завдань. Для виконання розрахункової роботи рекомендується користуватися фаховою літературою, інформацією з періодичних видань, статистичними даними, а також самостійно підібраними офіційними інформаційними джерелами. При написанні розрахункової роботи необхідно враховувати такі загальні вимоги:

- дотримання принципів академічної доброчесності;
- відповідність орфографічним та граматичним правилам;
- відповідність вимогам до оформлення текстової документації;
- послідовність та простота викладення матеріалу роботи;
- дотримання єдності та відповідності використаної термінології загальноновизнаним у науковій літературі та встановленим стандартним вимогам.

Виконання розрахункової роботи дає можливість здобувачу вищої освіти навчитися самостійно працювати з різними інформаційними джерелами, реферувати матеріали періодичної літератури, глибше вивчати основні проблеми маркетингу інновацій і на підставі цього робити самостійні теоретичні й практичні висновки та прогнози.

1.2 Етапи виконання розрахункової роботи

Процес виконання розрахункової роботи складається з таких етапів:

- 1) вибір варіанту розрахункової роботи;
- 2) розробка змісту розрахункової роботи;
- 3) опрацювання літературних, методичних, статистичних, довідкових джерел для написання розрахункової роботи;
- 4) збір фактичного матеріалу;
- 5) написання теоретичної частини розрахункової роботи;
- 6) написання практичної частини розрахункової роботи;
- 7) оформлення розрахункової роботи у відповідності до вимог.

1.3 Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності є одним з ключових пріоритетів забезпечення якості освіти в НУ «Чернігівська політехніка». Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності містяться у Кодексі академічної доброчесності НУ «Чернігівська політехніка» (<https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2021/06/kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti-nova-redakciya.pdf>).

Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності доступні для всіх учасників освітнього процесу (<https://stu.cn.ua/osvitnij-proczes/akademichna-dobrochesnist/>) та передбачають механізми моніторингу дотримання академічної доброчесності (шляхом перевірки письмових робіт, з метою виявлення текстових та інших запозичень без коректних посилань, наукових текстів, анонімне опитування здобувачів вищої освіти щодо наявності/відсутності порушень академічної доброчесності) і прозорі процедури реагування на такі порушення.

2 ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Рекомендована структура розрахункової роботи:

- титульна сторінка та її зворотна частина;
- зміст;
- вступ;
- теоретична частина;
- практична частина;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (за потреби).

Вступ – виклад проблематики та можливостей маркетингу інновацій у сучасних умовах.

1 Теоретична частина. Передбачає виклад основної сутності питань (у відповідності до варіанта), доповнене, прикладами з практики, статистичними даними, посиланнями на сучасні методи досліджень тощо.

2 Практична частина. Передбачає розв'язання кейсу питань (у відповідності до варіанта) із розробкою практичних рекомендацій щодо застосування маркетингових інновацій для просування свого продукту/послуги.

Висновок. Передбачає виклад власних міркувань та пропозицій за результатами виконаної роботи.

Список використаних джерел. Наводяться всі джерела, які використовувались при виконанні роботи. Оформлюються у відповідності до вимог. Приклад оформлення наведено у додатку В.

Додатки – за необхідністю.

Розрахункова робота повинна бути оформлена на стандартних аркушах формату А4 (210х297мм) грамотно й охайно.

Текст розрахункової роботи необхідно розміщувати тільки з одного боку аркуша з полями: верхнє – 2 см, нижнє – 2 см, лівє – 2,5 см, правє – 1,5 см. Шриффт Times New Roman, розмір шрифту – 14, інтервал – 1,5. Поля вирівнюютьсья по ширині. Абзац – 1,25 см.

Загальний обсяг розрахункової роботи становить 25-30 (орієнтовно) сторінок друкованого тексту.

До загального обсягу розрахункової роботи не входять список використаних джерел, додатки, таблиці, рисунки, які повністю займають площу сторінки.

2.1 Титульна сторінка розрахункової роботи

Титульна сторінка повинна містити:

- назву міністерства;
- найменування закладу вищої освіти;
- найменування інституту (наприклад: Навчально-науковий інститут економіки);
- назву кафедри, де виконується розрахункова робота;
- варіант розрахункової роботи;
- прізвище, ім'я, по-батькові здобувача вищої освіти;
- прізвище, ім'я, по батькові керівника розрахункової роботи, його науковий ступінь, вчене звання;
- місто та рік виконання роботи.

Приклад оформлення титульної сторінки наведено у Додатку А.

2.2 Зміст

Зміст розміщують після титульного аркуша, починаючи з нової сторінки. Зміст містить: вступ; послідовно перелічені назви всіх розділів роботи, висновки; список використаних джерел; назви додатків та справа напроти кожного структурного елемента номери сторінок, на яких зазначено початок матеріалу.

Приклад змісту наведено у Додатку Б.

2.3 Вступ

Вступ розкриває сутність проблематики, можливостей та інструментарію маркетингу інновацій у сучасних умовах господарювання.

2.4 Основна частина розрахункової роботи

Основна частина розрахункової роботи складається з двох частин: теоретичної та практичної та повинна бути написана згідно змісту, глибоко і всебічно розкривати обрані питання.

Матеріал роботи викладається самостійно (не допускається просте переписування літературних джерел, їх цитування без посилання), грамотно, простим науковим стилем, з відображенням авторського розуміння проблем і його власними висновками.

У тексті не повинно бути виразів типу: «я вважаю», «мені здається», «у нас прийнято» тощо. Замість них рекомендуються вирази: «на думку автора», «вважається доцільним», «як свідчить проведений аналіз» тощо.

Розрахункова робота – це самостійна праця, а не копіяція витягів, цитат з різних літературних джерел, журнальних і газетних статей, блогів тощо.

2.5 Висновки

Завершальним етапом написання розрахункової роботи є оформлення загальних висновків, де стисло викладаються підсумки проведеної роботи.

У висновках необхідно відобразити практичну цінність роботи. Висновки повинні бути короткими, чіткими.

Висновки мають починатись словами: «визначено», «узагальнено», «встановлено», «показано», «доведено» тощо. Обсяг висновків складає орієнтовно дві сторінки комп'ютерного тексту.

2.6 Список використаних джерел

Список використаних джерел – елемент, що містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Такий список – одна з суттєвих частин розрахункової роботи, що відображає самостійну працю її автора і демонструє ступінь фундаментальності проведеного дослідження.

Він повинен включати джерела, на які в тексті є посилання.

Перелік джерел будують у порядку появи посилань у тексті або в алфавітному порядку.

Список використаних джерел складається з нормативних актів, нормативних документів, вітчизняної й зарубіжної наукової та спеціальної літератури, фахових видань, електронних ресурсів.

Використання сайтів, де розміщені курсові, контрольні роботи та реферати, заборонено.

3 ЗАВДАННЯ НА РОЗРАХУНКОВУ РОБОТУ

3.1 Теоретична частина

Нижче приведені номери варіантів завдань, у кожному з яких міститься п'ять теоретичних питань. У відповідності до Вашого варіанту, дайте розгорнуту відповідь на кожне запитання.

Вибір питань проводиться по порядкувому номеру в списку академічної групи, у відповідності до таблиці 3.1

Таблиця 3.1 – Питання для виконання теоретичної частини розрахункової роботи

№ варіанту	Питання
1	1. Охарактеризуйте етап дослідження ринку (аналіз факторів зовнішнього середовища підприємства) 2. У чому полягає роль інноваційних процесів у розвитку маркетингу? 3. Якими видами новизни може володіти продукт? 4. Яким вимогам має відповідати інноваційна продукція? 5. Що відноситься до основних інструментів активного впливу маркетингу інновацій?
2	1. Яку продукцію можна назвати інноваційною? 2. Як поділяють клієнтів в залежності від ступеня інформованості про товар? 3. Особливості класифікації інноваційних продуктів за Й. Шумпетером 4. Що ви розумієте під поняттям SMO? 5. Які існують ефективні засоби просування різних видів інноваційних продуктів?
3	1. Охарактеризуйте купівельну поведінку по відношенню до нових товарів 2. Що ви розумієте під поняттям вірусний маркетинг? 3. Що є основною метою маркетингових ринкових досліджень? 4. Як класифікуються фактори конкурентоспроможності продукції? 5. Дайте визначення поняття «інноваційна діяльність»
4	1. На основі чого створюються маркетингові інновації ? 2. З яких основних частин складається розробка стратегії маркетингу? Охарактеризуйте їх. 3. У чому полягає суть стратегії цільових цін? Наведіть приклад. 4. Що на вашу думку є головним в маркетингу інновацій? 5. Що є особливістю маркетингової комунікаційної політики?

5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назвіть інноваційні цінові стратегії на етапах життєвого циклу товару і фактори, що на них впливають 2. Охарактеризуйте етап випробування в ринкових умовах 3. Наведіть приклади бар'єрів сприйняття нового товару 4. Як відбувається впровадження маркетингу інновацій на підприємствах? 5. Що має вирішити фірма при виході на ринок з новим товаром?
6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Чим характеризуються інновації у комунікаційній політиці (політиці просування)? 2. Що відносять до зовнішніх суб'єктів маркетингових досліджень? 3. Назвіть особливості маркетингу інновацій? 4. За допомогою яким методів та прийомів забезпечується виконання консультативного напрямку, що відносяться до ринкових аспектів інноваційної діяльності? 5. Що ви розумієте під «цінковою стратегією»?
7	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поясніть у чому полягає роль і завдання маркетингу? 2. Що може бути наслідком відсутності стратегії розвитку підприємства? 3. Які вам відомі інструменти digital-маркетингу? 4. Яку продукцію можна назвати інноваційною? 5. Як класифікуються інновації?
8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назвіть переваги і недоліки які має опитування 2. Охарактеризуйте етап оцінки конкурентоспроможності інновації 3. Що ви розумієте під «маркетингом інновацій»? 4. Які складові містить конкурентоспроможність товару? 5. Як ви розумієте поняття Social Media Marketing?
9	<ol style="list-style-type: none"> 1. Що відноситься до основних інструментів активного впливу маркетингу інновацій? 2. Назвіть стримуючі фактори просування інноваційної продукції на різних етапах її життєвого циклу товару 3. Що ви розумієте під «товарною інноваційною політикою»? 4. Як здійснюється вибір методу маркетингових досліджень? 5. Охарактеризуйте етапи процесу споживання
10	<ol style="list-style-type: none"> 1. Що ви розумієте під «товарною політикою підприємства»? 2. Що таке «мінімально доцільний продукт»? 3. Які цілі маркетингу інновацій? 4. Назвіть стримуючі фактори просування інноваційної продукції на різних етапах її життєвого циклу товару 5. Що ви розумієте під поняттям таргетингова реклама?
11	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості класифікації інноваційних продуктів за Й. Шумпетером 2. У чому полягає задача фірми на ринку?

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Назвіть інструменти інтернет-маркетингу 4. У чому полягає метод емпатичного моделювання? 5. Назвіть основні помилки позиціонування товару
12	<ol style="list-style-type: none"> 1. З яких етапів складається процес сприйняття нового товару? 2. Особливості класифікації інноваційних продуктів за К. Крістенсена 3. Що ви розумієте під поняттям SEM? 4. Що ви розумієте під поняттям бренд? 5. Що ви розумієте під «маркетинговими комунікаціями»?
13	<ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте етап сегментації ринку і вибір цільового сегмента 2. Які негативні наслідки може мати неефективна стратегія просування інноваційних продуктів? 3. Як класифікуються інноваційні продукти? 4. Чим обумовлюються постійні потреби в маркетингових інноваціях? 5. Назвіть етапи процесу споживання товару
14	<ol style="list-style-type: none"> 1. Що показує інтегральний показник конкурентоспроможності товару? 2. Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу 3. Що є об'єктами маркетингу інновацій? 4. З чого починається розробка нового товару? 5. Що ви розумієте під поняттям підривні інновації?
15	<ol style="list-style-type: none"> 1. У чому полягає суть стратегії психологічних цін? Наведіть приклад. 2. Охарактеризуйте процес управління маркетингом інновацій 3. Назвіть фактори конкурентоспроможності товару 4. Назвіть основні інструменти маркетингу інновацій 5. Які елементи включають до комплексу маркетингових комунікацій?
16	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назвіть види інновацій 2. Поясніть у чому полягає формування й розвиток інноваційної орієнтації колективу підприємства? 3. Чим характеризуються інновації у цінній політиці? 4. Від яких показників залежить швидкість сприйняття нового товару покупцем? 5. На що спрямовані маркетингові дослідження?
17	<ol style="list-style-type: none"> 1. Що ви розумієте під поняттям підривні інновації? 2. Назвіть шість принципів вірусного маркетингу 3. Яким вимогам має відповідати інноваційний продукт? 4. Назвіть рівні новизни товару для покупця 5. Що Ви розумієте під поняттям виробниче споживання?

18	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методика оцінки інтегрального показника рівня конкурентоспроможності з урахуванням ціни споживання 2. Інновація і нововведення тотожні поняття? 3. Що ви розумієте під поняттям позиціонування товару? 4. У чому полягає суть стратегії низьких цін? Наведіть приклад. 5. Наведіть приклади підривних інновацій
19	<ol style="list-style-type: none"> 1. Що таке «цілісний продукт»? 2. Що є основною метою концепції маркетингу інновацій? 3. Особливості маркетингового інструменту «гейміфікація» 4. У чому полягає сутність стратегії диверсифікації? 5. У чому полягає продуктово-галузевий принцип сегментування ринку інноваційного продукту?
20	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назвіть основні принципи сегментування ринку інноваційного продукту 2. Які фактори можуть слугувати причинами невдачі новинки? 3. Що Ви розумієте під поняттям невиробниче споживання? 4. Наведіть приклади підривних інновацій 5. Що треба враховувати при оцінці товару?
21	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назвіть основні завдання та інструменти маркетингу інновацій 2. Що ви розумієте під «інноваційним продуктом»? 3. Назвіть види бар'єрів сприйняття нового товару 4. Які функції виконують інновації? 5. Що Ви розумієте під поняттям задум товару?
22	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назвіть форми просування інноваційних продуктів залежно від стадій ЖЦТ 2. Назвіть методи збору інформації при проведенні польових маркетингових досліджень 3. Опишіть методи польових маркетингових досліджень 4. Що Ви розумієте під ідеєю товару? 5. Що є необхідною умовою успішної реалізації інноваційних процесів?
23	<ol style="list-style-type: none"> 1. Що ви розумієте під поняттям SEO? 2. Що Ви розумієте під поняттям образ товару? 3. Які типи маркетингових комунікацій вам відомі? 4. Що Ви розумієте під поняттям економічне споживання? 5. Що ви розумієте під поняттям блогинг?
24	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назвіть інструменти позиціонування товару 2. Назвіть інноваційні цінові стратегії та критерії їх вибору 3. Які типи позиціонування охоплює інформаційне позиціонування? 4. Опишіть класичний механізм маркетингових досліджень 5. Що є основними вимогами до ефективних маркетингових комунікацій?

25	<ol style="list-style-type: none"> 1. Яким чином проводиться аналіз можливостей виробництва і збуту? 2. Які характеристики товару впливають на вибір цінової стратегії? 3. Які ви знаєте види цінових стратегій? 4. Що необхідно знати для визначення конкурентоспроможності продукції? 5. З якою метою підприємство розробляє свою маркетингову стратегію інноваційного розвитку?
26	<ol style="list-style-type: none"> 1. Які методики оцінки конкурентоспроможності товарів вам відомі? 2. Назвіть основні напрямки діяльності служби маркетингу в інноваційному процесі? 3. Які на вашу думку засоби просування інноваційних продуктів на сьогодні є найбільш популярними та ефективними? 4. Охарактеризуйте етап портфельного аналізу 5. Назвіть етапи робіт по створенню нових товарів
27	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назвіть основні етапи позиціонування товару 2. Що Ви розумієте під поняттям віртуальне споживання? 3. Що ви розумієте під поняттям Email-маркетинг? 4. Особливості маркетингового інструменту «краудсорсінг» 5. Що ви розумієте під «маркетингом інновацій»?
28	<ol style="list-style-type: none"> 1. Що ви розумієте під поняттям позиціонування товару? 2. Що належить до основних принципів маркетингу інновацій? 3. Методика оцінки конкурентоспроможності товарів через їх рейтинг 4. Опишіть модель інноваційного процесу 5. Що ви розумієте під «інноваційним продуктом»?
29	<ol style="list-style-type: none"> 1. Що ви розумієте під поняттям маркетингові дослідження? 2. Що ви розумієте під поняттям конкурентоспроможність товару? 3. Що ви розумієте під поняттям тизерна реклама? 4. Особливості маркетингового інструменту «карта ринку» 5. Яким чином забезпечується систематичне інформаційне забезпечення процесу нововведення?
30	<ol style="list-style-type: none"> 1. Що Ви розумієте під поняттям розробка задуму товару? 2. На скільки ефективними є сучасні маркетингові комунікації? Наведіть приклад. 3. Що необхідно враховувати при впровадженні маркетингових стратегій? 4. У чому полягає взаємозв'язок маркетингу та інновацій у розвитку підприємства? 5. Що таке маркетинг хайтек продуктів?

3.2 Практична частина

У відповідності до Вашого варіанту, дайте розгорнуту відповідь на завдання кейсу. Вибір кейсу проводиться по порядковому номеру в списку академічної групи.

Варіант 1

Кейс Airbnb. Airbnb змінив галузь готельного бізнесу, надаючи можливість здавати житло на короткий термін. Вони створили відео-матеріали, які допомогли пояснити концепцію своєї платформи та привернути увагу до своєї новаторської послуги. Які маркетингові інновації застосувала компанія Airbnb для просування свого продукту?

Варіант 2

Кейс Uklon. Uklon змінив галузь перевезень, ставши популярним серед багатьох користувачів. Вони використовували маркетингові кампанії з привабливими пропозиціями та знижками, щоб залучити користувачів до своєї платформи. Які маркетингові інновації застосувала компанія Uklon для просування свого продукту?

Варіант 3

Кейс Tesla. Tesla створює інноваційні автомобілі з електричним приводом та надає можливість заряджати їх на електростанціях. Компанія використовує медійні виступи та демонстрації своїх продуктів, щоб привернути увагу до своїх інноваційних технологій. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 4

Кейс Apple. Apple створила інноваційні продукти, такі як iPhone та iPad, які змінили спосіб користування технологіями. Вони використовують маркетингові кампанії, щоб демонструвати функціональні можливості своїх продуктів та привабити нових користувачів. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 5

Кейс Amazon. Amazon створила інноваційний інтернет-магазин, який надає можливість замовляти товари в будь-який час. Вони використовують персоналізований маркетинг та рекомендації, щоб привабити користувачів та збільшити продажі. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 6

Кейс Google. Google створив інноваційний пошуковик, який надає можливість знаходити будь-яку інформацію в Інтернеті. Вони використовують маркетингові кампанії, щоб демонструвати функціональні можливості своєї платформи та привабити нових користувачів. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 7

Кейс Coca-Cola. Coca-Cola створила інноваційні продукти, такі як Coca-Cola Zero та Coca-Cola Life, щоб задовольнити потреби різних ринків та споживачів. Вони використовують маркетингові кампанії, щоб підкреслити унікальність своїх продуктів та привернути увагу до своєї марки. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 8

Кейс Nike. Nike створила інноваційні спортивні товари та послуги, що допомагають покращити результати спортсменів. Вони використовують маркетингові кампанії з залученням відомих спортсменів та змагань, щоб продемонструвати ефективність своїх продуктів та залучити нових клієнтів. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 9

Кейс Netflix. Netflix створила інноваційну платформу стрімінгового відео, яка надає можливість переглядати фільми та телевізійні шоу в будь-який час. Вони використовують маркетингові кампанії з промо-кодами та пропозиціями, щоб привернути нових користувачів та збільшити підписку на їх платформу. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 10

Кейс Microsoft. Microsoft створила інноваційні продукти та послуги, які надають можливість покращити роботу та спілкування в офісному середовищі. Вони використовують маркетингові кампанії з навчання та демонстрації своїх продуктів, щоб привабити нових користувачів та збільшити продажі. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування своїх продуктів?

Варіант 11

Кейс Xiaomi. Xiaomi створила інноваційні смартфони та електроніку, які є доступними для широкого кола користувачів. Вони використовували маркетингові кампанії, щоб показати свої продукти як бюджетно-доступні та високоякісні. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування своїх продуктів?

Варіант 12

Кейс Red Bull. Red Bull створив інноваційний напій, який має енергетичні властивості та спрямований на споживачів, що займаються спортом і активними формами дозвілля. Вони використовували маркетингові кампанії, щоб показати, як їх напій може допомогти удосконалити результати у спорті. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування своїх продуктів?

Варіант 13

Кейс Spotify. Spotify створив інноваційну музичну платформу, яка дозволяє користувачам прослуховувати музику в потрібний їм час та зручним для них способом. Вони використовували маркетингові кампанії, щоб привернути увагу до своєї платформи та просунути її на ринку. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування своїх продуктів?

Варіант 14

Кейс Dropbox. Dropbox створив інноваційну платформу для зберігання та обміну файлами в хмарі. Вони використовували маркетингові кампанії, щоб привернути увагу до своєї платформи та показати, як вона може допомогти підвищити продуктивність роботи. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 15

Кейс Instagram. Instagram створив інноваційну соціальну мережу, яка спеціалізується на візуальних контентах, таких як фото та відео. Вони використовували маркетингові кампанії, щоб просунути свою платформу на ринку та залучити нових користувачів. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 16

Кейс Impossible Foods. Impossible Foods створила інноваційну продукцію – рослинне м'ясо, яке практично не відрізняється від звичайного м'яса. Вони використовують маркетингові кампанії з фокусом на здорове харчування та екологічній дії, щоб привернути увагу споживачів та збільшити популярність своєї продукції. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 17

Кейс Peloton. Peloton створив інноваційну систему тренувань вдома, що дозволяє клієнтам виконувати фітнес-програми в зручний для них час. Вони використовують маркетингові кампанії з фокусом на особистих тренуваннях та взаємодії зі співробітниками, щоб привернути нових користувачів та зберегти лояльність існуючих. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування своїх продуктів?

Варіант 18

Кейс Beyond Meat. Beyond Meat створила інноваційний продукт – рослинне м'ясо з оригінальним смаком. Вони використовують маркетингові кампанії з акцентом на здоровому харчуванні та допомозі у збереженні навколишнього середовища, щоб привернути увагу клієнтів та збільшити популярність своєї продукції. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 19

Кейс Zara. Zara використовує інноваційний підхід до дизайну та виробництва одягу, використовуючи технології швидкого реагування та виробництва «на замовлення». Компанія також активно використовує соціальні медіа для залучення нових клієнтів та створення попиту на свій продукт. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування своїх продуктів?

Варіант 20

Кейс Fitbit. Fitbit створив інноваційний фітнес-трекер, що допомагає користувачам відстежувати свої показники фізичної активності. Компанія використовує маркетингові кампанії, щоб залучити нових користувачів та зберегти лояльність клієнтів. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 21

Кейс Створення системи доставки з використанням дронів. Кур'єрська компанія розробила систему доставки з використанням дронів, що дозволяє клієнтам отримувати замовлення швидше та більш ефективно. Компанія також запустила рекламну кампанію, щоб привернути увагу до своєї нової системи доставки та залучити нових клієнтів. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 22**Кейс Створення мобільної програми для планування подорожей.**

Туристична компанія розробила мобільну програму, що допомагає клієнтам планувати та забронювати подорожі з використанням штучного інтелекту. Програма також забезпечує персоналізовані рекомендації щодо місць для відвідування, ресторанів та готелів. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 23**Кейс Розробка технології автоматичного відстеження стану здоров'я.**

Медична компанія розробила технологію, що дозволяє автоматично відстежувати стан здоров'я пацієнтів з використанням датчиків та штучного інтелекту. Компанія запустила рекламну кампанію, щоб привернути увагу до своєї нової технології та залучити нових клієнтів. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 24

Кейс Розробка сервісу онлайн-освіти. Освітня компанія створила сервіс онлайн-освіти, що дозволяє клієнтам вивчати нові предмети та навички з використанням відеоуроків та тестів. Компанія також запустила рекламну кампанію, щоб привернути увагу до свого нового сервісу та залучити нових клієнтів. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування своїх продуктів?

Варіант 25

Кейс Зарядна станція для автомобілів. Компанія, що виробляє електромобілі, вирішила запустити інноваційний проєкт із зарядними станціями для своїх автомобілів, що базуються на технології швидкої зарядки за 15 хвилин. Для реклами проєкту компанія організувала велосипедний тур по країнах Європи, де учасники могли не тільки перевірити ці зарядні станції на власному досвіді, але і отримати знижку на покупку електромобіля після завершення туру. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 26

Кейс Автоматична очистка водостоку. Компанія, що виробляє водостічні системи, випустила інноваційний продукт – автоматичний чистильник, який підтримує систему в чистоті протягом всього року. Для просування продукту компанія створила онлайн-платформу з рекомендаціями щодо налаштування та використання очисника, а також дала можливість клієнтам замовляти послуги з установки та обслуговування. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 27

Кейс Проєктування інтер'єру. Компанія з продажу меблів запустила інноваційний сервіс, який дозволяє клієнтам проєктувати власний інтер'єр з використанням 3D-моделювання та віртуальної реальності. Щоб привернути увагу до сервісу, компанія провела конкурс на найкращий дизайн інтер'єру, де переможець отримав знижку на покупку меблів, а його проєкт був опублікований на сайті компанії. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 28

Кейс Інтерактивна іграшка. Компанія, що випускає м'які іграшки, створила інноваційний продукт – інтерактивну іграшку, з якою можна грати за допомогою мобільного додатку. Щоб залучити більше клієнтів до нового продукту, компанія організувала рекламну кампанію з використанням Instagram-інфлюенсерів, які демонструють іграшки своїм підписникам у соціальних мережах. Крім того, компанія запустила конкурс, в якому клієнти можуть виграти інтерактивну іграшку, якщо вони опублікують фото зі своєю старою м'якою іграшкою та підпишуться на офіційний Instagram-акаунт

компанії. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування своїх продуктів?

Варіант 29

Кейс Кав'ярня. Нова кав'ярня запустила програму лояльності, де клієнти можуть заробляти бали за кожну покупку та обмінювати їх на безкоштовні кавові напої. Щоб привернути увагу більшої кількості клієнтів до програми лояльності, кав'ярня створила мобільний додаток з можливістю замовлення кавових напоїв онлайн та оплатою за допомогою програми лояльності. Крім того, кав'ярня влаштувала розіграш сертифікату на безкоштовний місяць кави для клієнтів, які найбільше використовують програму лояльності. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування своїх продуктів?

Варіант 30

Кейс «Smart Mirror» в спортивному залі. Компанія «SmartFit» розробила спортивний зал, де на стінах встановлені «розумні дзеркала», які можуть відтворювати відео-уроки і показувати техніку виконання вправ. Також вони мають функцію показу реклами спортивних товарів та послуг. Клієнти можуть взаємодіяти з «розумними дзеркалами», користуючись розпізнаванням жестів, щоб прокручувати вправи та контролювати свої показники. Це інноваційний спосіб підвищити залученість клієнтів та покращити їхній досвід тренувань. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

Варіант 31

Кейс Рекламна кампанія у соціальних мережах з використанням AR-технологій. Компанія з продажу косметики «GlowUp» створила рекламну кампанію в Instagram, використовуючи AR-технології. Користувачі могли випробувати різні види макіяжу на своїх фотографіях, використовуючи фільтри з програми. Це дозволило клієнтам побачити, як виглядає косметика на їхньому обличчі, що збільшило імовірність їхнього покупця. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування своїх продуктів?

Варіант 32

Кейс «Розумний дім» для старшого покоління. Компанія «SmartHomes» розробила унікальний продукт – «Розумний дім», спрямований на задоволення потреб старшого покоління. Даний продукт складається з комплексу інноваційних технологій, які допомагають відстежувати стан здоров'я, забезпечують комфортне проживання та забезпечують безпеку старшим людям в їхніх власних домівках. Однією з головних переваг «Розумного дому» є можливість віддаленого контролю над різними системами, що забезпечують безпеку і комфорт: відеокамери, системи оповіщення, контроль за доступом тощо. Для старших людей це надає додатковий рівень безпеки та відчуття захищеності в їхньому власному домі. Які маркетингові інновації застосувала компанія для просування свого продукту?

4 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Законодавство України. *Законодавство України* : веб-сайт. – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/> (дата звернення: 21.12.2022).
2. Урядовий дайджест : веб-сайт. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>. (дата звернення: 21.12.2022).
3. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України : веб-сайт. URL : <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 21.12.2022).
4. *Державна служба статистики України* : веб-сайт. URL : <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
5. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення [Чинний від 2017-01-07]. К. : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 31 с.
6. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. [Чинний від 2016-07-01]. Київ : ДП УкрНДНЦ, 2016. 17 с.
7. *Бібліотека імені В.Вернадського* : веб-сайт. URL : <http://www.nbu.gov.ua> (дата звернення: 21.12.2022).
8. *ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція»* : веб-сайт. URL : <https://vrk.org.ua/news-events/2020/> (дата звернення: 21.12.2022).
9. *Журнал «Маркетинг в Україні»* : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
10. *Журнал «Маркетинг і цифрові технології»* : веб-сайт. URL : <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/view/10> (дата звернення: 21.12.2022).
11. Інтернет-портал ProReklamu.com – Реклама, Маркетинг, PR, SEO. : веб-сайт. URL : <http://www.proreklamu.com> (дата звернення: 21.12.2022).
12. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua : веб-сайт. URL : <http://www.management.com.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
13. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР : веб-сайт. URL : <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr> (дата звернення: 21.12.2022).
14. Світові маркетингові дослідження. *NGO ESOMAR* : веб-сайт. URL : www.esomar.org (дата звернення: 21.12.2022).
15. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. URL : <https://scholar.google.com.ua> (дата звернення: 21.12.2022).
16. *Торгово-промислова палата України* : веб-сайт. URL : <https://www.ucci.org.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
17. Україна: підприємства, товари, послуги. *Міжнародний центр інтернет-торгівлі* : веб-сайт. URL : <http://www.ua.all-biz.info> (дата звернення: 21.12.2022).
18. *Український професіональний журнал «Маркетинг і реклама»* : веб-сайт. URL : <https://mr.com.ua> (дата звернення: 21.12.2022).
19. Journal of Consumer Behavior. *Wiley Online Library* : веб-сайт. URL : [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/) (дата звернення: 21.12.2022).

21.12.2022).

20. Journal of the Association for Consumer Research. *University of Chicago Press Journals* : веб-сайт. URL : <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/> (дата звернення: 21.12.2022).

21. Marketing Media Review – цікаві новини маркетингу і реклами : веб-сайт. URL : <http://mmr.net.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).

22. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 158 с. С. 60-64.

23. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м.Чернігів. Суми: ТОВ НВП «Росток А.В.Т.». 2021. 33 с. С. 10-11.

24. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128-130.

25. Lysenko I.V. Tone of voice a brand's and its impact on business. Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Академічна й університетська наука: результати та перспективи», 09 грудня 2021 року – Полтава: Полтавська політехніка 2021. – 374 с. С. 39-41.

26. Lysenko I.V. Consumer behavior in the context of behaviorism theory. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Finance: theory and practice». Kyiv, 2021, National Aviation University. K: NAU, 2021. 355 p. P. 25-27.

27. Пікуль Є.Ю., І.В. Лисенко. Трансформація брендів в умовах війни: виклики та можливості. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. 470с. С. 174-176.

28. Сябро А.В., І.В. Лисенко. Сучасні інструменти розвитку бренду в умовах невизначеності на прикладі соціальних мереж. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. 470с. С. 198-200.

29. Лисенко І.В., Отчиченко Є.С. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах глобальних викликів. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: Зб. Матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції [Електронний ресурс]. – Київ : КНЕУ, 2022. 168 с. С. 26-28.

5 ДОДАТКИ

Додаток А – Зразок оформлення титульної сторінки розрахункової роботи та її зворотної сторони

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Навчально-науковий інститут економіки
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики**

РОЗРАХУНКОВА РОБОТА

з дисципліни «Маркетинг інновацій»

варіант:

075 «Маркетинг»
07 «Управління та адміністрування»

Виконавець:
здобувач вищої освіти
групи МР –.....
ПІБ

Керівник:
к.е.н., доцент
ПІБ

Продовження додатку А

Я, прізвище ім'я по-батькові, підтверджую, що дана розрахункова 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 жодних джерел, крім процитованих, на які надано посилання у роботі.

Дата

Підпис _____

Додаток Б – Зразок орієнтованого змісту розрахункової роботи**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	Тут поставляе ться номер сторінки
1 ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА.....	
2 ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА.....	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ.....	

Додаток В – Приклади оформлення переліку бібліографічних записів у списку використаних джерел за ДСТУ 8302:2015

а) посилання на книгу (монографію):

Вербицька А. В. Інтеграція вищої освіти України в європейський освітньо-науковий простір: монографія. Чернігів: Брагинець О.В., 2017. 210 с.

Без автора

Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти: монографія / за заг.ред. М. М. Забаштанського. Чернігів: ЧНТУ, 2020. 464 с.

Системний маркетинг: сучасні аспекти: колективна монографія / під заг. ред. В.В. Жидок. Чернігів: ЧНТУ, 2016. 375 с.

б) посилання на статтю у друкованому фаховому виданні:

Бабаченко Л.В., Москаленко В.А., Марченко А.О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 4. С. 20-29.

в) посилання на статтю в електронному фаховому виданні:

Полковниченко С.О., Коровінченко М.С. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8975> (дата звернення: 04.03.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.6.85

Скубіліна А.В. Оцінка розвитку ринку ювелірних виробів в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. №10. С.355–359. URL: http://elibrary.donnue.edu.ua/251/1/Skubilina_article_12_07_2017.pdf (дата звернення: 04.03.2023).

е) посилання на електронні джерела інформації:

Огляд: оператори ринку ювелірних виробів України. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/14540obzor-operatoru-rynka-yuvelirnykh-izdeliy-ukrainy/>

Ювелірна індустрія. Тренди розвитку. URL: <https://vc.ru/offline/123153-yuvelirna-ya-industriya-trendy-razvitiya-v-rossii-v-kitae-i-v-mire>

«Укрзолото». URL: <https://ukrzoloto.ua/page/about/>

«Київський ювелірний завод». URL: <https://kuz.ua/o-kuz/brand/>

«Золотий Вік». URL: <https://zolotoyvek.ua/ru/about/>

Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Головне управління статистики у Чернігівській області. URL: <https://www.chernigivstat.gov.ua/books/>

є) посилання на нормативні документи:

Закон України «Про захист прав споживачів». Редакція від 01.08.2021, підстава – 1591-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 04.10.2021).

ж) посилання на іноземне джерело:

Cardell C., Jay J., Yates M. & Danbury J. (2014). 1001 Ways to Get More Customers: 1001 Proven, Practical Tips to Generate Customers for Your Business. Digital Lighthouse, 290 p. URL: <https://www.twirpx.com/file/3442245/> (дата звернення: 10.10.2021 р.).

Chaffey D., Smith P.R. (2017). Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. London, New York: Routledge, 691 p. URL: <https://www.twirpx.com/file/3351960/> (дата звернення: 10.10.2021 р.).