

Результати підсумкової конференції Міжнародного конкурсу наукових робіт здобувачів вищої освіти зі спеціальності «Маркетинг»

№ п/п	Диплом ступеня	Сума балів від рецензентів	Бали за захист	Загальна сума балів	ПІБ учасника	Заклад вищої освіти	Назва роботи	ПІБ керівника
1	1	176	94	270	Шевченко Катерина	Сумський державний університет	Нейромаркетинг як сучасний механізм ефективної комунікації зі споживачем	Чигрин Олена Юріївна
2	1	173	95	268	Іващенко Анна	Національний університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"	Екоорієнтований маркетинг: адаптація стратегій підприємств до нових екологічних цінностей споживачів	Кулакова Світлана Юріївна
3	1	176	90	266	Бабала Андрій	Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу	Формування системи АВМ маркетингу в сервісних організаціях / Formation of the ABM marketing system in service organizations	Ірина Володимирівна Перезовова
4	1	165	95	260	Макарцева Юлія	НУ "Чернігівська політехніка"	Трансформація цифрової поведінки споживачів в умовах воєнного стану: фактори, тенденції та наслідки для бізнесу в Україні	Москаленко Валентина Анатоліївна
5	2	180	78	258	Свиридюк Анастасія	Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій	Шляхи впровадження інноваційних підходів до оцінки ефективності рекламної діяльності у рамках цифрової стратегії	Ромашенко Ольга Сергіївна
6	2	163	94	257	Михайлова-Сопя Софія	Державний біотехнологічний університет, Україна	Маркетингова стратегія просування підприємства ресторанного господарства у цифровому середовищі	Прядко Ольга Миколаївна
7	2	165	91	256	Ладиженко Наталія	НУ "Запорізька політехніка"	Роль фанатських спільнот у формуванні маркетингових стратегій бренду Wizarding World	Павлішина Ніна Михайлівна
8	2	158	93	251	Полушина Софія	Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Навчально-науковий інститут "Українська інженерно-педагогічна академія"	Вплив мікроінфлюенсерів на просування українських брендів	Кононов Олександр Іванович
9	2	166	84	250	Донець Вадим	Національний університет «Львівська політехніка»	Adjusting airlines' marketing strategies and improving their business models under force-majeure circumstances	Мних Ольга Богданівна
10	2	147	97	244	Таран Нана	НТУ "Дніпровська політехніка"	Цифрові інструменти для просування благодійних ініціатив в умовах воєнного часу / Digital tools for promoting charitable initiatives in wartime conditions	Пілова Катерина Петрівна

11	3	150	90	240	Петен Євгенія	Львівський національний університет імені Івана Франка	Дослідження впливу культурних чинників споживчої поведінки в маркетинговій діяльності на міжнародному ринку	Кушнір Тарас Михайлович
12	3	152	82	234	Головка Анастасія	Державний університет "Київський авіаційний інститут"	Analysis of the airline's service complex potential for diversification	Чернишов Олександр Юрійович
13	3	144	89	233	Макаренко Андрій	Сумський національний аграрний університет, Україна	Підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства на основі удосконалення його інноваційної політики	Лищенко Маргарита Олександрівна
14	3	144	88	232	Волкова Євгенія	Національний університет "Львівська Політехніка", Україна	Дослідження впливу чинників на попит чайної та кавової продукції у період війни (на прикладі продукції АТ «Мономах»)	Бочко Олена Юріївна
15	3	146	83	229	Толокнєєва Аліна	Навчально-науковий інститут "Українська інженерно-педагогічна академія" Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна	Елементи гейміфікації у цифровому маркетингу освітніх послуг: сучасні підходи, інструменти та перспективи розвитку	Черняєва Анна Олександрівна
16	3	137	90	227	Гават Софія	Карпатський національний університет імені Василя Стефаника	Цифровий маркетинг як засіб просування бренду: порівняльний аналіз digital-стратегій	Благунов Іван Іванович
17	3	136	83	219	Карпенко Аліна	Державний біотехнологічний університет	Інтеграція соціально-етичного маркетингу у маркетингову стратегію підприємства з урахуванням поведінкових патернів споживачів	Пахуча Еліна Вікторівна
18	3	148	17	165	Халявка Марія	Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця	Маркетингові детермінанти та особливості формування споживчої поведінки домогосподарств в умовах трансформаційної економіки України	Шиян Дмитро Вікторович
19	3	136	17	153	Олійник Володимир	Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу	Удосконалення стратегії просування бренду на засадах digital-маркетингу для закладу ресторанного типу	Обельницька Христина Володимирівна