

**Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»**

Факультет інформаційних технологій
(факультет)

Кафедра системного аналізу і управління
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ОКР бакалавра**

студентки Пруднікова Іллі Володимирівича
(ПІБ)

академічної групи 124-16-1
(шифр)

спеціальності – Системний аналіз
(код і назва)

за освітньо-професійною програмою «Системний аналіз»
(офіційна назва)

**на тему «АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ФОНУ ТА МЕДІА ПРОСТОРУ
НА ПОПИТ»**

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтингово ю	інституційно ю	
кваліфікаційн ої роботи	Доц. Желдак Т.А.			
розділів:				
Інформаційно- аналітичний	Доц. Желдак Т.А.			
Спеціальний	Доц. Желдак Т.А.			

Рецензент	.			
-----------	---	--	--	--

Нормоконтрол ер	Доц. Малієнко А.В.			
--------------------	-----------------------	--	--	--

Дніпро 2020

ВСТУП

Актуальність дослідження відображається поширенням процесів глобалізації та зростанням інформаційного навантаження на людину, а тому маркетингова діяльність повинна базувати на спеціальних умовах, які будуть відображати потреби людей в сучасному інформаційному середовищі. Зокрема, інформаційний фон створює можливості задля маніпулювання думкою та поведінкою особи як в контексті політичного спрямування, так споживацького, так і багатьох інших.

Натомість, формування інформаційного фону відбувається внаслідок трансформації сучасних умов взаємодії між людьми, що і характеризує проблематику даного дослідження.

Об'єктом дослідження є інформаційний фон як важливий елемент формування споживацької психології людей, а також як елемент впливу на споживацьку діяльність людини.

Предметом дослідження є аналіз впливу інформаційного фону та медіа простору на попит

Метою дослідження є комплексний та детальний аналіз особливостей природи інформаційного фону та його впливу на сучасні аспекти життєдіяльності людини на етапі поширення глобалізації та підвищення рівня інформатизації суспільства як в Україні, так і в світі загалом.

Методи дослідження: аналіз загального стану попиту та умов його формування, синтез різних теоретичних визначень щодо змісту інформаційного фону та можливостей його формування та функціонального, порівняння різних концепцій маркетингу з метою встановлення найбільш оптимальних в аспекті впливу на споживацький попит, дедукція та індукція, спостереження, моделювання, прогнозування, тощо.

Інформаційна база дослідження складається із наукових робіт різних вітчизняних авторів та міжнародних авторів, також до бази дослідження різні рішення міжнародного та національного характеру щодо впливу

інформатизації на сучасну споживацьку психологію.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами та списку використаних джерел із 31 позицій.

Загальний обсяг роботи – 60 сторінок, з яких 55 сторінки основного тексту. У вступі обґрунтовано вибір теми магістерської роботи та її актуальність, визначено мету та основні завдання дослідження, його об'єкт та предмет, розкрито наукову новизну, теоретичне та практичне значення одержаних результатів, вказано на її структуру та обсяг.

В першому розділі «ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОПИТУ ТА УМОВ ЙОГО ФОРМУВАННЯ» відображено основні визначення щодо природи попиту, зокрема в межах сучасних світових трансформацій.

В підрозділі 1.1 відображено сутність та значення попиту, а також визначено його важливість та функціональне призначення для сучасної взаємодії між людьми.

В підрозділі 1.2 було проведено дослідження показників попиту та факторів впливу на їх формування, а саме досліджено варіативність факторів, які можуть відобразити попит споживачів на різних етапах маркетингового процесу або процесу безпосередньої реалізації товару.

В підрозділі 1.3 охарактеризовано значення аналізу попиту у підприємницькій діяльності та життєдіяльності, зокрема позначено важливість аналітичної роботи щодо визначення тенденцій попиту як одного із найбільш актуальних детермінантів тенденцій в будь-якому суспільстві.

В другому розділі «ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ФОНУ ТА МЕДІА НА СУСПІЛЬНУ ДУМКУ» було проведено аналіз формування інформаційного фону та його можливостей в процесі формування суспільно думки, а також характеристик споживацької психології.

В підрозділі 2.1 було визначено роль та значення засобів масової комунікації в соціальній комунікації, а також дано визначення поняттю соціальної комунікації.

В підрозділі 2.2 було відображено способи маніпулювання суспільною думкою, а саме реалізовано аналіз щодо причин формування даних способів маніпуляцій та природи їх впливу на процесі життєдіяльності людини.

В третьому розділі «АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ФОНУ ТА ПСИХОЛОГІЮ СПОЖИВАЧА» було проведено аналіз щодо визначення інформаційного фону на психологію споживача на прикладі реальної маркетингової стратегії компанії Apple

В підрозділі 3.1 було визначено вплив маркетингової діяльності на психологію споживача, а саме наведено прикладі різних способів впливу компаній зарубіжного ринку на формування іміджу одне одного та переакцентування клієнтів в межах конкурентного середовища.

В підрозділі 3.2 було проведено аналіз рекламної стратегії компанії Apple в контексті формування унікальної культури споживання, а саме визначено динаміку продажів компанії і визначено ефективність маркетингових кампаній. Також було зазначено причини та природу маркетингової ефективності діяльності компанії, яка відображається інноваційними підходами та унікальною пропозицією.

Практичне значення роботи відображається формуванням науково- теоретичної бази для подальших досліджень з проблематики наукового дослідження, яка може бути використання в процесі навчання у вищих навчальних закладах, а також спеціалізованих маркетингових школах.

Також, значення роботи полягає у формування сучасних технологій запровадження інформаційного фону, як важливого елементу впливу на суспільну думку.