Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Image not found or type unknow

Державний обліковий номер: 0525U000291

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 10-06-2025

Статус: Підтверджена МОН

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: Наказ МОН України "Про затвердження рішень Атестаційної колегії Міністерства освіти і науки України від 07.10.2025 щодо присвоєння вчених звань та присудження наукових ступенів" від 07.10.2025 р. №1329

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Янковець Тетяна Миколаївна

2. Tetiana M. Yankovets

Кваліфікація: к. е. н., доцент, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000□0002□8159□3826

Вид дисертації: доктор наук

Аспірантура/Докторантура: ні

Шифр наукової спеціальності: 08.00.04

Назва наукової спеціальності: Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)

Галузь / галузі знань: Не застосовується

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Не застосовується

Дата захисту: 07-07-2025

Спеціальність за освітою: Технологія та конструювання виробів зі шкіри, Економіка підприємства

Місце роботи здобувача: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): Д 26.055.01

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 71.01.54.05, 82.15.21.09, 06.39.41, 06.52.17

Тема дисертації:

1. Цифровий маркетинг в економіці вражень

2. Digital marketing in the experience economy

Реферат/анотація:

1. У дисертації обґрунтовано концептуальні положення стратегічного управління цифровим маркетингом в умовах становлення економіки вражень на основі синергічної взаємодії стратегічних активів та інструментів цифрового маркетингу для формування цілісного імерсійного досвіду клієнтів на кожному етапі цифрового шляху споживача. Концептуальні положення включають стратегічні напрями та методи забезпечення вражень, принципи цифрового маркетингу, функції, систему управління, механізм, стратегію, стратегічні активи, канали, методи, інструментарій цифрового маркетингу. Виявлено та описано чинники сучасного етапу соціально-економічного розвитку. Систематизовано основні теорії, технології, інновації, сфери застосування та інститути економіки знань, цифрової економіки, поведінкової економіки та економіки вражень, сформульовано їх ключові елементи та принципи. Сформульовано авторські визначення дефініцій «цифрова економіка», «економіка вражень у цифровому середовищі». Запропоновано авторське трактування трансформації сучасних концепцій маркетингу, з урахуванням еволюції сучасних економік та виділено два основні типи маркетингу в умовах становлення економіки вражень: цифровий маркетинг та маркетинг

вражень, які об'єднано у поняття «метамаркетинг». Застосування концепції метамаркетингу передбачає використання методів та інструментів цифрового маркетингу для надання вражень та формування імерсійного досвіду споживачів. Виявлено трансформаційні зміни шляху споживача у цифровому середовищі, виділено етапи цифрового шляху споживача. Досліджено сутність та наведено авторське визначення дефініції «цифровий маркетинг», сформульовано принципи цифрового маркетингу, систематизовано та описано його структурні компоненти: технології, канали, методи, інструменти. Розроблено систему стратегічного управління цифровим маркетингом та відповідний механізм, ключовим інструментом якого визначено стратегію цифрового маркетингу. Запропоновано етапи зазначеної стратегії. Встановлено синергічний зв'язок між стратегічними активами та інструментами цифрового маркетингу у створенні вражень, що дозволяє комплексно вирішувати завдання формування імерсійного досвіду клієнтів. До стратегічних активів цифрового маркетингу віднесено: вебсайт, дизайн, контент, мобільні активи, які включають мобільний сайт та мобільний застосунок. До інструментів цифрового маркетингу віднесено вебаналітику та пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, цифрову рекламу, автоматизацію маркетингу, маркетинг в соціальних медіа, мобільний маркетинг. Для досягнення цілей цифрового маркетингу запропоновано цикл успіху брендів у соціальних мережах. Ефективність даних інструментів забезпечується на основі використання системного, стратегічного та проєктного підходів. Запропоновано науково-методичні та науково-організаційні підходи до формування цілісного імерсійного досвіду клієнтів брендів підприємств роздрібної торгівлі. Систематизовано цінові й нецінові методи у їх взаємодії для створення та підтримання вражень клієнтів. Запропоновано до використання новітній метод створення вражень та їх просування, а саме дизайн вражень, який дозволяє узгодити цілі та інструменти цифрового маркетингу з цифровими точками взаємодії на шляху споживача, розподіленими за областями виявлення вражень, та передбачає планування враження в кожній точці взаємодії, як онлайн, так й офлайн. Запропоновано карту враження, як робочий інструмент планування враження. Обґрунтовано методичний підхід до проведення експрес-аналізу стратегічних активів цифрового маркетингу. Представлено організаційно-методичний підхід до розвитку бренда в економіці вражень. Зіставлення рівня розвитку бренда з рівнем стратегічних активів цифрового маркетингу дозволяє визначити позицію бренда у конкурентному цифровому середовищі та виявити напрями й стратегічні заходи цифрового маркетингу для покращення іміджу бренда та його розвитку у майбутньому. Запропоновано модель оцінки вартості бренда, в якій вартість бренда базується на фінансовій оцінці за показником MVA та враховує показник сили бренда, що визначає економічну цінність бренда. Інтервальні межі оцінки вартості бренда дозволяють виявити стратегічні напрями розвитку. Ключові слова: економіка вражень, цифровий маркетинг, стратегія цифрового маркетингу, стратегічні активи, інструменти цифрового маркетингу, вебсайт, контент-маркетинг, мобільний маркетинг, пошуковий маркетинг, цифрова реклама, автоматизація маркетингу, соціальні мережі, підприємства роздрібної торгівлі, брендинг, імерсійний досвід споживача, дизайн вражень, економічна цінність, вартість бренда.

2. The dissertation substantiates the conceptual provisions of strategic digital marketing management in the context of the emerging impression economy based on the synergistic interaction of strategic assets and digital marketing tools to form a holistic, immersive customer experience at each stage of the consumer's digital journey. The conceptual provisions include strategic directions for providing impressions, principles of digital marketing, functions, management system, mechanism, strategy, strategic assets, channels, methods, and digital marketing tools. The factors of the modern stage of socio-economic development are identified and described. The main theories, technologies, innovations, areas of application, and institutions of the knowledge economy, digital economy, behavioral economy, and impression economy are systematized, and their key elements and principles are formulated. The author's interpretations of the definitions of "digital economy" and "impression economy in the digital environment" are formulated. The author's interpretation of modern marketing concepts' transformation is proposed, considering the evolution of modern economies and two main types of marketing in the conditions of the impression economy's formation are highlighted: digital marketing and impression marketing, which are combined into the concept of "metamarketing". The application of the concept of metamarketing involves the use of digital marketing methods and tools to deliver impressions and create a holistic and immersive

consumer experience. Transformative changes in the consumer journey in the digital environment are identified. The essence of the definition of "digital marketing" is studied, and the author's definition is given. The principles of digital marketing are formulated, and the structural components of digital marketing are systematized and described: technologies, channels, methods, and tools. A system of strategic digital marketing management and a corresponding mechanism are developed, the key tool of which is the digital marketing strategy. The stages of the specified strategy are proposed. A synergistic relationship between strategic assets and digital marketing tools in creating experiences is established, enabling a comprehensive approach to addressing the challenge of forming an immersive customer experience. The strategic assets of digital marketing include website, design, content, and mobile assets, which encompass the mobile site and a mobile application. The digital marketing tools include web analytics and search marketing, content marketing, digital advertising, marketing automation, social media marketing, and mobile marketing. To achieve the goals of digital marketing, a cycle of brand success in social media is proposed. The effectiveness of these tools is ensured by using systemic, strategic, and project approaches. The scientific-methodological and scientific-organizational approaches to the formation of a holistic immersive experience for customers of retail brands is proposed. Price and non-price methods, through their interaction to create and maintain customer impressions, are systematized. A new method of creating and promoting impressions is proposed, namely impression design, which aligns the goals and tools of digital marketing with digital interaction touchpoints on the consumer's digital journey, distributed by areas of impression detection, and involves planning an impression at each point of interaction, both online and offline. An impression map is proposed as a working tool for impression planning. A methodological approach to conducting an express analysis of strategic digital marketing assets is substantiated. An organizational and methodological approach to brand development in the experience economy is presented. Comparing the level of brand development with the level of strategic digital marketing assets allows for determining the brand's position in a competitive digital environment and identifying directions and strategic digital marketing measures to enhance the brand's image and future development. A model for evaluating brand value is proposed, where brand value is based on a financial assessment using the MVA indicator and considers the brand strength indicator, which determines the brand's economic value. The interval boundaries of the brand value assessment enable the identification of strategic directions for its development. Keywords: experience economy, digital marketing, digital marketing strategy, strategic assets, digital marketing tools, website, content marketing, mobile marketing, search marketing, digital advertising, marketing automation, social media, retail businesses, branding, immersive consumer experience, experience design, economic value, brand value.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Теоретичне узагальнення і вирішення важливої наукової проблеми

Публікації:

- Янковець Т.М. Цифровий маркетинг та дизайн вражень: монографія. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. 392 с.
- Iankovets T. The concept of metamarketing in the experience economy. Scientia Fructuosa. 2024. №6(158). С. 97–118. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2024(158)07
- Янковець Т.М. Поведінкова економіка: поведінкові ефекти у маркетингу та брендингу. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2024. №4(100). С. 13–18. DOI: https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.4.3

- Iankovets T., Nikolaiev D. Meta Ads digital advertising in social networks. Scientia Fructuosa. 2024. №5(157). С. 76–88. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2024(157)06
- Iankovets T., Levytska I. Digital tools for territory branding. Scientia Fructuosa. 2024. №4(156). С. 58–81. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2024(156)04
- Iankovets T. Digital marketing automation. Scientia Fructuosa. 2024. №2(154). С. 100–117. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2024(154)06
- Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки». 2024. №1(49). С. 27–52. DOI: https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02
- Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. Foreign trade: economics, finance, law. 2024. №2(133). С. 89–100. DOI: https://doi.org/10.31617/3.2024(133)05
- Iankovets T. Impression design on the customer journey for sustainable development of brands and retailers. Sustainable development and circular economy: trends, innovations, prospects : scientific monograph / eds. R. Diakon, A. Kucher, M. Heldak. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2024. P. 241–261. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-390-3-12
- Iankovets T. Search engine marketing in creating website user impressions. Scientia Fructuosa. 2024. №1(153). С. 40–69. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2024(153)03
- Янковець Т.М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. Бізнес Інформ. 2024. №1. С. 444–454. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-444-454
- Iankovets T. Media planning of digital advertising campaigns. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2023. №6(13(126)). P. 42–53. DOI: https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.293074
- Iankovets T. Digital marketing and experience design in retail. Scientia Fructuosa. 2023. №6(152). С. 51–63. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2023(152)04
- Янковець Т. Вебсайт у цифровому маркетингу. Scientia Fructuosa. 2023. №4(150). С. 85–104. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2023(150)06
- Berestetska O., Iankovets T., Orozonova A., Voitovych S., Parmanasova A., Medvedieva K. Using CRM Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: EU Experience. International Journal of Professional Business Review. 2023. №8(4). e01613. DOI: https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1613
- Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. Scientia Fructuosa. 2022. №5(145). С. 93–112. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06
- Янковець Т.М., Поремський М.О. Європейський досвід застосування цифрового маркетингу в публічному управлінні в Україні. Економіка та держава. 2022. №7. С. 95–101. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.7.95
- Янковець Т.М., Чабан В.О. Стратегія розвитку підприємства та бренд-менеджмент. Інвестиції: практика та досвід. 2022. №11–12. С. 50–58. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.11-12.50
- Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. Scientia Fructuosa. 2022. №4(144). С. 72–83. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05
- Prokopenko O., Sadivnychyi V., Batyrbekova Z., Omelyanenko V., Kostynets Y., Iankovets T. The role of digital (social) media in the management of innovation projects at the company and self-employment levels (Роль цифрових (соціальних) медіа в управлінні інноваційним проєктами на рівні підприємства та самозайнятих осіб). Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2022. №4(45). 165–174. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.45.2022.3827
- Янковець Т.М. Дизайн вражень у цифровому маркетингу мережі кінотеатрів. Scientia Fructuosa. 2022. №2(142). С. 61–80. DOI: https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2022(142)05
- Dykha M., Ustik T., Krasovska O., Pilevych D., Shatska Z., Iankovets T. Marketing Tools for the Development and Enhance the Efficiency of E-Commerce in the Context of Digitalization. Studies of applied economics. Special issue innovation in the economy and society of the digital age. 2021. Vol 39. № 5. DOI: https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5234

- Yankovets T., Vyshnevska M. Digital marketing: background, essence, management. Economic Development: Global Trends and National Peculiarities : collective monograph. Poland : «Publishing House «Baltija Publishing», 2020. P. 579–593. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-588-61-7-39
- Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів. Scientia Fructuosa. 2019. №4(126). С. 85–100. DOI: https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(126)08
- Янковець Т.М. Роль підприємництва у соціально-економічному розвитку суспільства. Передумови та тенденції розвитку підприємництва в умовах становлення економіки знань. Стан та тенденції розвитку сучасного підприємництва : монографія / за ред. М.П. Денисенка. К : ТОВ «ДКС центр», 2019. С. 361–378
- Yankovets T., Vyshnevska M. Innovations and digital marketing: current trends of development. European Journal of Economics and Management. 2019. Volume 5. Issue 4. P. 21–27. URL: https://eujem.cz/wp-content/uploads/2019/eujem_2019_5_4/05.pdf
- Denysenko M., Iankovets T. Innovations and human capital as factors of entrepreneurship development in the context of forming the knowledge-based economy. Journal of Economics and Political Sciences. National Academy of Sciences of Azerbaijan. Baku State University. 2019. №1(14). P. 213–223. URL: https://journal.maarif.az/wp-content/uploads/2019/06/Jurnal-1-14-2019_Layout-1343-2.pdf
- Iankovets T. Background of human capital development in the context of forming the economy of knowledge. EUREKA: Social and Humanities. 2018. №2. P. 3–9. DOI: https://doi.org/10.21303/2504-5571.2018.00572
- Янковець Т.М. Бізнес-інструменти управління успішними компаніями в умовах глобалізації. Ефективність діяльності підприємств в умовах глобалізаційних процесів : монографія / за ред. О.В. Ольшанської, А.О. Мельник, Т.М. Янковець. К. : КНУТД, 2016. С. 136–164.
- Янковець Т.М. Взаємозв'язок потенціалу, економічної безпеки та розвитку економічних систем. Актуальні проблеми економіки. 2015. №9(171). С. 66–73.
- Янковець Т.М. Цифровий маркетинг вражень у забезпеченні сталого розвитку підприємств торгівлі. Браславські читання. Економіка XXI століття: національний та глобальний виміри. II Міжнародна науково-практична конференція. 06.11.2024 р. Одеса: ОДАУ, 2024. С. 211–214.
- Янковець Т.М. Імерсійний досвід клієнтів підприємств торгівлі в економіці вражень. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі. III Міжнар. наук.-практ. конф. 05.11.2024 р. Харків: Державний біотехнологічний ун-т, 2024. С. 296–298.
- Янковець Т.М. Технології цифрового маркетингу : підручник. К. : ДТЕУ, 2024. 260 с.
- Янковець Т.М. Digital branding in creating customer experiences of medical institutions (Цифровий брендинг у створенні вражень клієнтів медичних закладів). Бренд-менеджмент: маркетингові технології. VI Міжнар. наук.-практ. конф. 14.03.2024 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. С. 206–210.
- Iankovets T., Ponomarenko I. Email marketing campaigns and evaluating the effectiveness of email marketing. 11th International Zeugma Conference on Scientific Research. 18–20.03.2024. Gaziantep/Türkiye, 2024. P. 421–427.
- Iankovets T., Ponomarenko I. Social media trends for brand promotion in the digital environment. 3rd International Çankaya Scientific Studies Congress. 28–29.02.2024 p. Ankara/Türkiye, 2024. С. 179–184.
- Iankovets T., Ponomarenko I. Mobile commerce, marketing and promotion. 3. Bilsel international world scientific and research congress. 17–18.02.2024. İstanbul/Türkiye, 2024. P. 814–821.
- Янковець Т. Цифрові активи у створенні вражень користувачів. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. IV Всеукраїнська науково-практична конференція. 29.11.2023 р. Київ: ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2023. С. 130–132.
- Янковець Т. Управління якістю освітньої програми «Цифровий маркетинг». Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи. VI Міжнародна науково-практична конференція. 16–17.11.2023 р. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2023. С. 140.
- Янковець Т., Нагорна Ю. Цифрові стратегії глобального маркетингу. Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін. VI Всеукраїнська науково-практична конференція. 26.10.2023 р. Полтава: Полтавський державний аграрний університет, 2023. С. 560–561.

- Янковець Т.М. Веб-сайт та інструменти цифрового маркетингу в управлінні підприємством. Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти. VI міжнар. наук.-практ. конф. 28–29.09.2023 р. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2023. С. 316–318.
- Янковець Т. Концепція дизайну вражень у підприємницькій діяльності. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації. VI Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. 27.05.2023 р. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 195–199.
- Янковець Т. М. Цикл успіху брендів в соціальних мережах. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. V Міжнар. наук.-практ. конф. 14.03.2023 р. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 443–445.
- Мошковський М., Янковець Т. Вебаналітика як інструмент прогнозування цифрової поведінки споживачів. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. V Міжнар. наук.-практ. конф. 14.03.2023 р. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 381–383.
- Янковець Т. М. Цифрові інструменти залучення трафіку на web-сайт. Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу. III Всеукраїнська науково-практична конференція. 16.11.2022 р. Київ: ВСП «Київський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2022. С. 105–107.
- Medvedieva K., Iankovets T. Contextual advertising in the development of the digital brand retail enterprise. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. IV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. 08.11.2022 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 11–13.
- Чернева Н.Ю., Янковець Т.М. Клієнтоцентричність як основа розвитку бренду ювелірних прикрас. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. IV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. 08.11.2022 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 179–181.
- Ніколаєв Д.О., Янковець Т.М. Стратегія розвитку бренду digital-агентства. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. IV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. 8 листопада 2022 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 255–258.
- Янковець Т.М. Ціннісна пропозиція цифрових брендів. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. 02.11.2022. Харків: Державний біотехнологічний ун-т, 2022. С. 227–228.
- Янковець Т.М. Механізм управління цифровим маркетингом підприємства. Сучасні проблеми менеджменту. XVIII Міжнар. наук.-практ. конф. 28.10.2022 р. Київ: НАУ, 2022 р. С. 228–229.
- Янковець Т. М. The digital way of the consumer in the emerging experience economy (Цифровий шлях споживача в умовах становлення економіки вражень). Features and trends of socio-economic development in global and local dimensions: International scientific conference. 21–22.10.2022. Leipzig, Germany. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2022. С. 101–105.
- Янковець Т. М. Споживче сприйняття ціни у ритейл-маркетингу. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації. V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 27.05.2022 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 86–89.
- Сорокіна А.О., Янковець Т.М. Брендинг туристичного підприємства в цифровому просторі. Журналістика та реклама: вектори взаємодії. IV Міжнар. наук.-практ. конф. 16.03.2022 р. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 158–162.
- Янковець Т.М., Сорокіна А.О. Цифровізація маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Marketing of innovations. Innovations in marketing. International Scientific Internet Conference. December, 2021. Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. С. 175–178.
- Янковець Т. М. Цифрова економіка та маркетинг. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації. IV Міжнар. наук.-практ. конф. 27.05.2021 р. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 113–115.
- Ткачук К.О., Янковець Т.М. Бренд-комунікації на основі інтернет-технологій. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. III Міжнар. наук.-практ. конф. 11.03.2021 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 343–345.

- Юрко Т.В., Янковець Т.М. Передумови та інструменти цифрового маркетингу в просуванні start-up на ринку b2c. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. III Міжнар. наук.-практ. конф. 11.03.2021 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 350–354.
- Янковець Т.М., Палічева М.Р. Автоматизація маркетингу: сутність, технології та інструменти. Актуальні проблеми використання потенціалу економіки країни: світовий досвід та вітчизняні реалії. V Міжнародна науково-практична конференція. 28.11.2020 р. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 81–84.
- Янковець Т. М. Передумови розвитку цифрового маркетингу та значення для брендів. Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні. XIII Міжнародний бізнес-форум. 12.11.2020 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 253–255.
- Поштук У.О., Янковець Т.М. Омніканальність для розвитку брендів в умовах цифрової трансформації бізнесу. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. II Міжнародна наук.-практ. конф. 27.03.2020 р. Київ: КНТЕУ. С. 117–119.
- Медведєва К.Д., Янковець Т.М. Аналіз представлення брендів-конкурентів в мережі Інтернет. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. II Міжнародна наук.-практ. конф. 27.03.2020 р. Київ: КНТЕУ. С. 98–100.
- Янковець Т.М. Цифрові технології омніканального маркетингу торговельних підприємств. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації. III Міжнар. наук.-практ. конф 27.05.2020 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 160–163.
- Янковець Т.М. Сучасні методи та інструменти реалізації стратегій цифрового маркетингу. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації. II Міжнар. наук.-практ. конф. 29.05.2019 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 51–52.
- Янковець Т.М. Україна у міжнародних рейтингах: можливості інноваційного розвитку підприємництва. Сучасні тенденції розвитку світової економіки: нові виклики та проблеми. VI Міжнародна науково-практична конференція. 19.04.2019 р. Одеса: МГУ, 2019. С. 175–179.
- Янковець Т.М. Цифрові трансформації та автоматизація бізнес-процесів сучасних компаній. Big Data Analytics: моделювання та інформаційні технології. Міжнародний науковий симпозіум. 20.03.2019 р. Київ: КНТЕУ, 2019. С. 83–86.
- Янковець Т.М., Палічева М.Р. Аналіз та порівняння сучасних моделей ідентичності бренду. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. I Всеукр. наук.-практ. конф. 22.11.2018 р. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. С. 53–56.
- Янковець Т.М., Палічева М.Р. Формування ідентичності бренда в сучасних умовах. Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки. III Міжнародна науково-практична конференція. 9–10.11.2018 р. Дніпро: ПДАБА, 2018. С. 113–116.
- Янковець Т.М., Палічева М.Р. Інновації та маркетинг у підвищенні вартості брендів у сфері індустрії моди. II Міжнародна конференція текстильних та фешн технологій KyivTex&Fashion. 1–2.11.2018 р. Київ: КНУТД, 2018. С. 106–109.
- Янковець Т.М., Палічева М.Р. Особливості дизайнерських рішень в оформленні брендових магазинів молодіжного одягу. Актуальні проблеми сучасного дизайну. Міжнародна науково-практична конференція. 20.04.2018 р. Київ: КНУТД, 2018. С. 331–334.
- Янковець Т.М., Ковальова К.Л. Аналіз впливу дизайн-рішень на ефективність діяльності підприємств індустрії гостинності. Актуальні проблеми сучасного дизайну. Міжнародна науково-практична конференція. 20.04.2018 р. Київ: КНУТД, 2018. С. 327–330.
- Янковець Т.М., Ковальова К.Л. Взаємоузгодження рекламних і дизайн-рішень та їх вплив на підвищення ефективності діяльності підприємства. Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні. II Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція. 12.04.2018 р. Київ: КНУТД, 2018. С. 255–258.

Наукова (науково-технічна) продукція: методи, теорії, гіпотези; аналітичні матеріали

Соціально-економічна спрямованість: забезпечення промисловості чи населення новим видом інформаційно-комунікаційних послуг

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0117U000061; 0120U100311; 0123U101917; 0124U000158

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Мазаракі Анатолій Антонович

2. Anatolii A. Mazaraki

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-1817-0510

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний торговельно-економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44470624

Місцезнаходження: вул. Кіото, буд. 19, Київ, 02156, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Федорченко Андрій Васильович

2. Andrii V. Fedorchenko

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-5133-1908

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Код за ЄДРПОУ: 02070884

Місцезнаходження: просп. Берестейський (Перемоги), 54/1, Київ, 03680, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Біловодська Олена Анатоліївна

2. Olena A. Bilovodska

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-3707-0734

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Код за ЄДРПОУ: 02070944

Місцезнаходження: вул. Володимирська, буд. 60, Київ, 01033, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Савицька Наталія Леонідівна

2. Nataliia L. Savytska

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.01

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-6569-6772

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Державний біотехнологічний університет

Код за ЄДРПОУ: 44234755

Місцезнаходження: вул. Алчевських, буд. 44, Харків, Харківський р-н., 61002, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Рецензенти

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Мазаракі Анатолій Антонович
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Ткаченко Тетяна Іванівна

Відповідальний за підготовку облікових документів

Янковець Тетяна Миколаївна

Реєстратор

УкрІНТЕІ

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності



Юрченко Тетяна Анатоліївна