

унікальні матеріали; активність Ваших публікацій повинна мати регулярний характер; залучайте до реклами відомих людей, провідних спеціалістів; цінить аудиторію, яка може дати позитивні відгуки; постійно публікуйте контент і створюйте теми для обговорення; залучайте до поширення контенту.

Для вимірювання ефективності здійснення маркетингової діяльності в соціальних медіа можуть бути використані наступні критерії: рівень осяжності (кількість аудиторії, що переглядає новини сторінки); напрями трафіку (які саме ресурси найбільше переглядаються); відгуки користувачів (позитивні чи негативні); наявність відгуку користувачів (врахування не тільки публікації контенту, а і кількості відгуків користувачів).

Здійснення маркетингової діяльності у соціальних мережах на сьогодні, коли майже всі молоді споживачі мають власні аккаунти у більшості з найпопулярніших мереж, є ефективним, швидким і найменш коштовним засобом реклами і популяризації товарів і послуг, особливо в порівнянні із засобами традиційної реклами.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Drell L. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media [Електронний ресурс] // Social Media News and Web Tips “Mashable “The Social Media Guide, 2012. – Режим доступу : <http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/>.
2. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.

УДК 330.88

## ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ КАРТКИ ЯК ЗАСІБ ОПРАЦЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

*Форносова Т. В., студентка групи Б 1/1*

*Науковий керівник – канд. пед. наук, ст. викладач Бондаренко Л. В.*

*Миколаївський національний аграрний університет*

Серед найбільш актуальних на сьогодні напрямів у тайм-менеджменті, який відповідає за підвищення ефективності особистої та корпоративної діяльності, є майнд-менеджмент. Ця технологія полягає у використанні інтелектуальних карт для різних аспектів ведення бізнесу: планування діяльності, проведення оперативних нарад, відпрацювання нових ідей та технік, підготовки презентаційних матеріалів, структурування інформації тощо. Важливими напрями дослідження окресленої теми є основні принципи створення інтелектуальних карт, можливості використання прикладного програмного забезпечення та онлайн сервісів для їх створення, сфери застосування таких карт.

Поняття інтелектуальних карт ввів Тоні Б'юзен у 1970 році як альтернативний спосіб ведення конспектів для їх більшої ефективності. Зараз ця технологія використовується як в навчанні, так і у веденні бізнесу у контексті способу візуального мислення. Різні аспекти створення та використання інтелектуальних карт висвітлені у працях Тоні Б'юзена, Кріса Гріффітса, Є. Бершадської, М. Бершадського, С. Бехтерева, О. Савицького, С. Шипунова та ін. Теоретичні напрацювання розширюються новими інформаційними технологіями, які допомагають швидко і ефективно створювати інтелектуальні карти, зберігати їх у зручному форматі та передавати мережею Інтернет.

Інтелект-карта ("карта розумових дій", "ментальна карта", "карта пам'яті", мовою оригіналу – Mind Map) за визначенням англійського психолога, відомого дослідника із проблем інтелекту, психології навчання і проблем мислення Тоні Б'юзена – це схема, яка візуалізує певну інформацію при її обробці людиною, спосіб зображення процесу загального системного мислення за допомогою структурно-логічних схем радіальної організації [1]. Основні елементи карти – ключі (або їх ще називають тригери): слова і малюнки, кожен із яких символізує конкретну думку, сприяє виникненню нових ідей і таким чином допомагає повніше використовувати можливості розуму. Тригери радіально розходяться від центральної ідеї за допомогою серії з'єднуючих гілок. Процес побудови карти імітує поведінку нейронів в процесі мислення, коли активуються зв'язки між ними.

Інтелектуальні карти використовуються для нотування інформації (створення конспекту); створення звітів, оглядів, структурування інформації, розстановки акцентів; презентацій та проектів ідей; мозкового штурму; планування; постановки задач і підзадач тощо.

Створюються інтелектуальні карти на папері (оригінальний спосіб) або ж за допомогою програмного забезпечення. Але в будь-якому разі слід дотримуватися наступних правил [2, 3]: починати слід з центральної ідеї посередині чистого аркушу, використовуючи малюнок і хоча б 3 кольори; ключові слова друкованим текстом наносимо на гілки, кожен елемент повинен мати власну гілку; центральні лінії товстіші, органічні і текучі, наступні гілки тонші в залежності від радіального розходження від центру; картинками, символами, кодами заповнюємо весь вільний простір; використовуємо акценти.

Серед онлайн-сервісів для створення інтелектуальних карт найпоширенішими є Coggle, BubblUs, MindMeister, Mapul, WiseMapping, Mind42, Mindomo Basic та ін.; серед програмного забезпечення популярністю користуються: Xmind, Freemind, MindNode тощо.

Взявши за основу недоліки традиційного лінійного конспектування, можна перерахувати основні переваги методу інтелект-карт в процесі засвоєння певного матеріалу і формування творчого сприйняття інформації: економія часу на конспектування інформації і її подальше відтворення, опрацювання інформації у такому вигляді; зручність роботи із ключовими

словами, їх візуалізація, наочність взаємозв'язку між ними; використання кольорів для запам'ятовування та асоціацій та ін.

Інтелектуальні карти – це досить зручний спосіб опрацювання інформації, який допомагає у бізнес-плануванні, зокрема у створенні бізнес-планів, прийнятті рішень тощо. Крім того, це ефективний інструмент розвитку мислення персоналу, що сприяє продуктивному мисленню, кращому запам'ятовуванню, здатності аналізувати, систематизувати, структурувати великі масиви інформації, розвиває уяву та логіку.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бьюзен Т. Супермышление / Т. Бьюзен, Б. Бьюзен пер. с англ. Е. А. Самсонов. – Минск: Попури, 2003. – 304 с.
2. Жоголева Н. В. Психологія візуального мислення та засоби його формування при навчанні [Електронний ресурс] / Н. В. Жоголева, Л. І. Байсара. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/22\\_NIOBG\\_2007/Psihologia/25170.doc.htm](http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Psihologia/25170.doc.htm)
3. Бехтерев С. Майнд-менеджмент: Решение бизнес-задач с помощью интеллект-карт / Под ред. Архангельского Г. – М.: Альпина Паблише, 2014. – 312 с.

УДК 330.88

## СТОРИТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

*Коротунова А. Г., студентка групи Б 1/1*

*Науковий керівник – канд. пед. наук, ст. викладач Бондаренко Л. В.*

*Миколаївський національний аграрний університет*

Сторітелінг за своєю суттю поняття не нове, проте його використання у бізнесі, зокрема у маркетингу, – це новий і перспективний напрям. Чому саме ця технологія? Те, що пов'язано з емоціями, людина запам'ятовує набагато краще, ніж факти (навіть найнезвичайніші) і цифри (навіть значні). До того ж життєва історія викликає довіру і знаходить відгук у душі. Отже, постає необхідність теоретичного дослідження ефективних інструментів впровадження сторітелінгу, формулювання основних правил його реалізації.

Поняття сторітелінгу широко досліджується такими зарубіжними вченими як А. Сіммонс, Р. Роуз, А. Каптеров, У. Зінсер, А. Кривоносов, Т. Лебедева, С. Малиновская, Г. Почепцов, О. Филатова, М. Шишкіна, у вітчизняній галузі економіки сторітелінг в більшій мірі висвітлюється практиками Н. Дмитренко, І. Рубіс, О. Михальчук, Л. Хоманс та ін.

Сторітелінг у перекладі з англійської означає оповідь, розповідання історій. У бізнесі цю технологію найчастіше використовують як інструмент маркетингових та PR-стратегій, у журналістиці. Американська національна мережа сторітеллінгу [1] визначає дане поняття як інтерактивне мистецтво використання слів і дій для виявлення елементів і образів історії для пробудження уяви слухача.