

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Навчально-наукового
інституту міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гавришинська
Ірина ІВАЦІУК

« 31 » _____ 2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. проректора з науково-
педагогічної роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« _____ » _____ 2023 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни **“Цифровий маркетинг”** (англ. мова)

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 073 Менеджмент

освітньо-професійна програма «Міжнародний менеджмент»

кафедра міжнародних економічних відносин

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	2	4	28	14	3	6	99	150	4	-

31.08.2023

Тернопіль – ЗУНУ
2023

Робочу програму склав доцент каф. МЕВ, к.е.н., доцент Олексій ВОЙТЕНКО

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин, протокол № 1 від 29.08.2023 р.

Завідувач кафедри  д.е.н., проф. Роман ЗВАРИЧ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 073 «Менеджмент», протокол № 1 від 31.08.2023 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності  д.е.н., проф. Михайло ШКІЛЬНЯК

Гарант ОПП, проф.  Олена СОХАЦЬКА

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ”

1. Опис дисципліни

Дисципліна «Цифровий маркетинг»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни - вибіркова Мова навчання – англійська
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність – 073 Менеджмент	Рік підготовки – 2 Семестр – 4
Кількість змістовних модулів – 2	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції –28 год. Практичні заняття – 14 год.
Загальна кількість годин – 150		Індивід. робота – 3 год. Тренінг, КПІЗ – 6 год. Самостійна робота – 99 год
Тижневих годин – 11, з них аудиторних – 3		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета й завдання дисципліни «Цифровий маркетинг»

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Мета дисципліни «Цифровий маркетинг» – формування у студентів сукупності знань в області теорії і практики цифрового маркетингу; отримання ними умінь і навичок самостійної розробки стратегій цифрового маркетингу, обрання необхідних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, оволодінні необхідним навичками роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в економічній сфері цифрового маркетингу.

2.2. Завдання вивчення дисципліни.

- забезпечити студентів необхідними знаннями в галузі планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- формувати вміння і навичок використання інструментів цифрового маркетингу при веденні комерційної та некомерційної діяльності;
- навчити студентів застосовувати сучасні програмні продукти, інформаційні системи та інші цифрові технології в своїй професійній діяльності;
- сформуванню розуміння та усвідомлення студентами Інтернету як засобу цифрової комунікації;
- ознайомити студентів із можливостями, ключовими технологіями комунікаційної роботи в Інтернеті в контексті завдань, які стоять перед фахівцем з реклами та зв'язків із громадськістю;

- навчити студентів базовим принципам оцінки ефективності цифрової маркетингової діяльності;
- ознайомити студентів із постулатами та специфікою написання публікацій в мережі Інтернет та e-mail листів;
- сформуванню вміння та навички роботи з пошуковими системами, рекламними мережами;
- ознайомити студентів із особливостями цифрового маркетингу на мобільних платформах в контексті Інтернету речей.

3. Програма навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг»

Змістовий модуль 1. Основи цифрового маркетингу

Тема 1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі

Історія розвитку мережі Інтернет. Термін «цифровий маркетинг». Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу. Цифровий маркетинг як предмет дослідження. Основні складові цифрового маркетингу.

Тема 2. Особливості аудиторії в мережі Інтернет

Структура української та міжнародній аудиторії Інтернету. Пошук інформації у віртуальній економіці. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів.

Тема 3. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі

Основні принципи роботи з аудиторією сайту. Класифікація споживачів по відношенню до Інтернет-проекту. Вплив рекламних акцій та інших факторів на склад аудиторії сайту. Динаміка формування і зміни аудиторії сайту під впливом реклами та інших факторів. Потоки споживачів, що переводять їх з однієї категорії в іншу. Вплив реклами та якості сайту на величину цих потоків.

Тема 4. Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості

Веб-сайт як інструмент маркетингу. Місце веб-сайту в діяльності фірми. Функції та типи веб-сайтів. Комунікаційні можливості сайту. Комунікаційні сервіси сайту. Принципи дизайну сайту, ефективного для просування в мережі Інтернет.

Тема 5. Пошукові системи в мережі Інтернет. Зовнішня пошукова оптимізація сайту

Основні пошукові системи Інтернету в Україні і за кордоном. Історія появи, сутність і розвиток незалежної зони пошукових систем.

Поняття SEO, його історія і розвиток. Методи SEO-оптимізації. Зовнішнє оточення і його значення для сайту.

Тема 6. Внутрішня пошукова оптимізація сайту

Робота з внутрішньою оптимізацією. Семантичне ядро сайту. Динаміка розвитку внутрішнього і зовнішнього оточення. «Сірі» методи оптимізації.

Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах. Основні соціальні мережі

Основні поняття, пов'язані з соціальними медіасервісів в Інтернеті. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном. Інструменти SMM-маркетингу. Теги.

Тема 8. Тематичні соціальні платформи, месенджери та блогосфера

Чат-боти. Соціальна комерція. Особливості просування об'єкта ринку в соціальних сервісах. Закладки (букмаркінг). Ігри в соціальних мережах. AdverGaming – розміщення реклами в онлайн-іграх. Подкаст маркетинг. Блоги і блогосфера.

Змістовий модуль 2. Додаткові інструменти цифрового маркетингу та вимірювання його ефективності

Тема 9. Управління репутацією в мережі

Основні відмінності онлайн-PR від традиційного. SERM. Основні інструменти PR в Інтернет. Низькобюджетний PR. Закони поширення інформації. Персональний брендинг. Особливості медіа в мережі Інтернет.

Тема 10. Контекстна реклама

Реклама в пошукових системах Інтернету в Україні і за кордоном. Контекстна, медійно-контекстна і медійна реклама. Основні сервіси, що надають послуги контекстної реклами. Переваги та недоліки контекстної реклами.

Тема 11. Банерна реклама

Основні поняття, пов'язані з банерною рекламою об'єкта ринку. Повномасштабна банерна кампанія. Імпульсна підтримка ресурсу. Підтримуюча кампанія. Таргетинг. Перерозподіл трафіку. Банерні брокери. Брокери рекламних майданчиків. Переваги і недоліки банерного обміну. Ефект вигорання банерної реклами. Обмін посиланнями. Практика використання банерної реклами.

Тема 12. Прямий маркетинг в мережі Інтернет. Сервіси e-mail розсилання

Особливості прямого цифрового маркетингу. Персоналізація звернень. Важливість системи e-mail маркетингу. Бази адрес електронних скриньок та їхня сегментація. Сервіси автоматизованих e-mail розсилок.

Тема 13. Стратегії цифрового маркетингу

Формування цифрових маркетингових стратегій на підставі ключових факторів у залежності від об'єкта просування. Етапи цифрових маркетингових стратегій. Взаємозв'язок життєвого циклу товару і використовуваних засобів Інтернет-просування. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу.

Тема 14. Мобільний цифровий маркетинг

Розвиток мобільного Інтернету та мобільного маркетингу. SMS-білінг. Інтеграція веб-ресурсів та SMS-сервісів. Важливість мобільних сайтів і додатків у маркетинговій діяльності фірми.

Тема 15. Аналіз ефективності цифрового маркетингу

Концепція вимірювання ефективності в цифровому маркетингу. Методи вимірювання в Інтернеті: зібрані дані, ідентифікація відвідувачів, похідні дані, інструменти аналізу. Аналіз рекламної компанії по вартості клієнта та конверсії. Аналіз результатів маркетингової активності.

4. Структура залікового кредиту дисципліни «Цифровий маркетинг»

Денна форма навчання

Програма змістовних модулів	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практичні заняття	ІРС	Тренінг, КПЗ	Самостійна робота	
<i>Змістовий модуль 1. Основи цифрового маркетингу</i>						
Тема 1. Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі	1	2	2	3	7	Поточне опитування
Тема 2. Особливості аудиторії в мережі Інтернет	1				6	Поточне опитування
Тема 3. Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі	2	2			7	Стандартизовані тести
Тема 4. Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості	2				6	Групові завдання
Тема 5. Пошукові системи в мережі Інтернет. Зовнішня пошукова оптимізація сайту	2	2			7	Стандартизовані тести
Тема 6. Внутрішня пошукова оптимізація сайту	2				6	Поточне опитування
Тема 7. Маркетинг у соціальних мережах. Основні соціальні мережі	2	2			7	Поточне опитування
Тема 8. Тематичні соціальні платформи, месенджери та блогосфера	2				8	Розрахункові роботи, залікове модульне тестування та опитування
<i>Змістовий модуль 2. Додаткові інструменти цифрового маркетингу та вимірювання його ефективності</i>						
Тема 9. Управління репутацією в мережі.	2	2	1	3	7	Поточне опитування
Тема 10. Контекстна реклама	2				6	Поточне опитування
Тема 11. Банерна реклама	2				7	Стандартизовані тести
Тема 12. Прямий маркетинг в мережі Інтернет. Сервіси e-mail розсилання	2	2			6	Групові завдання
Тема 13. Стратегії цифрового маркетингу	2				7	Стандартизовані тести
Тема 14. Мобільний цифровий маркетинг	2	2			6	Студентські презентації, Поточне опитування
Тема 15. Аналіз ефективності цифрового маркетингу	2				6	Поточне опитування, практичні завдання
РАЗОМ	28	14	3	6	99	

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття №1

Тема 1: Роль цифрового маркетингу в економіці цифрової епохи

Мета: Ознайомитись з сучасними тенденціями в розвитку теоретичних основ і практики цифрового маркетингу

Питання для обговорення:

1. Історія розвитку мережі Інтернет;
2. Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу.
3. Цифровий маркетинг як предмет дослідження;
4. Основні складові цифрового маркетингу.

Тема 2: Особливості аудиторії в мережі Інтернет

Мета: Ознайомитися із особливостями аудиторії Інтернету

Питання для обговорення:

1. Структура української та міжнародній аудиторії Інтернету.
2. Пошук інформації у віртуальній економіці.
3. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці.
4. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів.

Практичне заняття №2

Тема 3: Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі

Мета: Навчитись вибирати оптимальні форми комунікацій з споживачами через Інтернет

Питання для обговорення:

1. Основні принципи роботи з аудиторією сайту.
2. Класифікація споживачів по відношенню до Інтернет-проекту.
3. Потoki споживачів, що переводять їх з однієї категорії в іншу.
4. Вплив реклами та якості сайту на величину цих потоків.

Тема4: Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості

Мета: Навчитися обирати необхідний функціонал сайту відповідно до мети його застосування

Питання для обговорення:

1. Веб-сайт як інструмент маркетингу;
2. Місце веб-сайту в діяльності фірми.
3. Функції та типи веб-сайтів.
4. Комунікаційні можливості сайту.
5. Принципи дизайну сайту, ефективного для просування в мережі Інтернет.

Практичне заняття №3

Тема 5: Пошукові системи в мережі Інтернет. Зовнішня пошукова оптимізація сайту

Мета: Ознайомитись із принципами алгоритмів видачі результатів пошукових запитів у мережі Інтернет, основами SEO-оптимізації

Питання для обговорення:

1. Основні пошукові системи Інтернету в Україні і за кордоном.
2. Історія появи, сутність і розвиток незалежної зони пошукових систем.
3. Поняття SEO, його історія і розвиток.
4. Методи SEO-оптимізації.
5. Зовнішнє оточення і його значення для сайту.

Тема 6: Внутрішня пошукова оптимізація сайту

Мета: Навчитись позиціонувати веб-сайт в пошукових системах і підвищувати позиції сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів за допомогою оптимізації внутрішніх посилань, структури сайту та семантичного ядра

Питання для обговорення:

1. Робота з внутрішньою оптимізацією. Семантичне ядро сайту.
2. Зовнішнє оточення і його значення для сайту.
3. Динаміка розвитку внутрішнього і зовнішнього оточення.
4. «Сірі» методи оптимізації.

Практичне заняття №4

Тема 7: Маркетинг у соціальних мережах. Основні соціальні мережі

Мета: Навчитись використовувати соціальні мережі як інструмент маркетингу

Питання для обговорення:

1. Основні поняття, пов'язані з соціальними медіасервісів в Інтернеті.
2. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном.
3. Інструменти SMM-маркетингу. Теги.

Тема 8: Тематичні соціальні платформи, месенджери та блогосфера

Мета: Навчитись використовувати додаткові інструменти соціальних мереж та ознайомитися із блогінгом

Питання для обговорення:

1. Чат-боти.
2. Соціальна комерція.
3. Особливості просування об'єкта ринку в соціальних сервісах. Закладки (букмаркінг).
4. Ігри в соціальних мережах. AdverGaming – розміщення реклами в онлайн-іграх.
5. Подкаст маркетинг.
6. Блоги і блогосфера.

Практичне заняття №5

Тема 9: Управління репутацією в мережі

Мета: Навчитись управляти репутацією в мережі Інтернет

Питання для обговорення:

1. Основні відмінності онлайн-PR від традиційного. SERM.
2. Основні інструменти PR в Інтернет.
3. Низькобюджетний PR.
4. Закони поширення інформації.

5. Персональний брендинг.
6. Особливості медіа в мережі Інтернет.

Тема 10: Контекстна реклама

Мета: Навчитись планувати та запускати контекстну рекламу

Питання для обговорення:

1. Реклама в пошукових системах Інтернету в Україні і за кордоном.
2. Контекстна, медійно-контекстна і медійна реклама.
3. Основні сервіси, що надають послуги контекстної реклами.
4. Переваги та недоліки контекстної реклами.

Тема 11: Банерна реклама

Мета: Навчитись планувати та запускати банерну (медіа) рекламу

Питання для обговорення:

1. Основні поняття, пов'язані з банерною рекламою об'єкта ринку.
2. Повномасштабна банерна кампанія.
3. Імпульсна підтримка ресурсу. Підтримуюча кампанія. Таргетинг. Перерозподіл трафіку.
4. Банерні брокери. Брокери рекламних майданчиків.
5. Переваги і недоліки банерного обміну.

Практичне заняття № 6

Тема 12: Прямий маркетинг в мережі Інтернет. Сервіси e-mail розсилання

Мета: Навчитись формувати релевантні звернення та контент, сегментувати аудиторію при прямому маркетингу в Інтернеті.

Питання для обговорення:

1. Особливості прямого цифрового маркетингу.
2. Персоналізація звернень.
3. Важливість системи e-mail маркетингу.
4. Бази адрес електронних скриньок та їхня сегментація.
5. Сервіси автоматизованих e-mail розсилянь.

Тема 13: Стратегії цифрового маркетингу

Мета: Навчитись формувати цифрові маркетингові стратегії

Питання для обговорення:

1. Формування цифрових маркетингових стратегій на підставі ключових факторів у залежності від об'єкта просування.
2. Етапи цифрових маркетингових стратегій.
3. Взаємозв'язок життєвого циклу товару і використовуваних засобів Інтернет-просування.
4. Підвищення лояльності клієнта компанії з метою здійснення повторного продажу.

Практичне заняття № 7

Тема 14: Мобільний цифровий маркетинг

Мета: Навчитись ефективно використовувати мобільний маркетинг та вимірювати його ефективність

Питання для обговорення:

1. Розвиток мобільного Інтернету та мобільного маркетингу.
2. Інтеграція веб-ресурсів та SMS-сервісів.
3. Важливість мобільних сайтів і додатків у маркетинговій діяльності фірми.

Тема 15: Аналіз ефективності цифрового маркетингу

Мета: Навчитись вимірювати ефективність цифрового маркетингу

Питання для обговорення:

1. Концепція вимірювання ефективності цифрового маркетингу;
2. Методи вимірювання в Інтернеті;
3. Аналіз рекламної компанії по вартості клієнта та конверсії;
4. Аналіз результатів маркетингової активності.

6. Тренінг, комплексне практичне індивідуальне завдання

Організація та проведення тренінгу

Тематика: здійснення комплексну оцінку ефективності функціонування веб-сайту компанії за поточний місяць за допомогою аналітичної системи Google Analytics.

Порядок проведення:

1. Вступна частина: ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття та освоєння в системі Google Analytics.
2. Практична частина: виконання завдань студентами згідно з індивідуальним завданням; оформлення короткого звіту. Основні завдання: а) аналіз вхідного трафіку; б) аналіз поведінки відвідувачів на сайті; в) аналіз проміжної та кінцевої конверсії.
3. Підведення підсумків: обговорення результатів виконаних завдань.

Організація та проведення КПЗ

Індивідуальне завдання з дисципліни «Цифровий маркетинг» виконується самостійно кожним студентом. КПЗ полягає у розробці технічного завдання із створення сайту в мережі Інтернет.

Технічне завдання із розробки сайту повинне містити такі обов'язкові розділи:

1. Вхідні дані
 - 1.1. Мета створення сайту
 - 1.2. Загальні вимоги до системи
 - 1.3. Вимоги до програмного та апаратного забезпечення
2. Шаблон сайту
 - 2.1.1 Мета теги
 - 2.1.2. Хедер
 - 2.1.3. Короткий опис

2.1.4. CtA (Call to action) button (та форма)

2.1.5. Футер.

3. Художнє завдання

4. Додатки

4.1. Переклад

4.2. Robots.txt

А також додаткові сервіси, модулі, що є доречними для даного виду бізнесу. Окремо варто описати додаткові сторінки (юридичних умов та гарантій, блогу тощо).

Тематика (об'єкт опрацювання) КПЗ'у обирається кожним студентом індивідуально та узгоджується із викладачем.

7. Самостійна робота

На повне та часткове самостійне опрацювання вноситься наступний перелік питань:

№ п/п	Тематика
1.	Основні етапи розвитку мережі Інтернет.
2.	Історія розвитку Інтернет-бізнесу в Україні.
3.	Кількісні та якісні характеристики Інтернет-аудиторії.
4.	Комплексний цифровий маркетинг.
5.	Місце веб-сайту в діяльності міжнародної фірми.
6.	Функції та типи веб-сайтів в залежності від виду товару
7.	CRM в Інтернеті.
8.	Основні пошукові системи, їх характеристики.
9.	Кількісний та якісний підхід до оптимізації.
10.	Некоректні способи оптимізації сайту.
11.	Історія електронної пошти.
12.	Види електронних розсилок.
13.	Організація власних електронних розсилок.
14.	Особливості Інтернет-реклами.
15.	Види рекламних майданчиків.
16.	Типи рекламних повідомлень в мережі Інтернет.
17.	Особливості контекстної і банерної реклами.
18.	Медіапланування в Інтернеті.
19.	Система збору інформації для оцінки ефективності Інтернет-реклами.
20.	Методи оцінки ефективності Інтернет-реклами.
21.	Комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами.
	Всього: 99 год.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни “Цифровий маркетинг” використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;

- залікове модульне тестування та опитування;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- завдання у відповідному програмному середовищі;
- ректорська контрольна робота;
- оцінювання результатів КПЗ;
- залік.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання: Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Письмові роботи підлягають перевірці на наявність плагіату та допускаються до захисту з коректними текстовими запозиченнями. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, військовий стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Цифровий маркетинг» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	40 %	30 %
Опитування під час занять (1-8 теми) – 5 балів за тему – макс. 40 балів Модульна контрольна робота (теми 1-8) – макс. 60 балів	Опитування під час занять (9-15теми) 5 балів за тему – макс. 35 балів Модульна контрольна робота (теми 9-15) – макс. 65 балів	Підготовка та захист КПЗ – макс. 60 балів Участь у тренінгах – макс. 40 балів.

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	<i>A (відмінно)</i>
85-89	Добре	<i>B (дуже добре)</i>
75-84		<i>C (добре)</i>
65-74	Задовільно	<i>D (задовільно)</i>
60-64		<i>E (достатньо)</i>
35-59	Незадовільно	<i>FX (незадовільно з можливістю повторного)</i>
1-34		<i>F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)</i>

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійний комплекс	1-15
2.	ПК з доступом до мережі Інтернет	1-15

Рекомендовані джерела інформації

1. Американська асоціація маркетингу. URL : <http://www.marketingpower.com>
2. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>
3. Макарова М. В. Електронна комерція: посіб. для студ. ВНЗ. К.: Видавничий центр "Академія", 2020. 272 с.
4. Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція: підручник. К.: Знання, 2017. 535 с.
5. Закон України ВР № 851-IV «Про електронні документи та електронний документообіг». Урядовий кур'єр. 2003. № 119.
6. Закон України ВР № 852-IV «Про електронний цифровий підпис». Урядовий кур'єр. 2003.- № 119.
7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2018. 208с.
9. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо», 2018. 160 с.
10. Іванов М.М. Розвиток маркетингових систем у сучасній цифровій економіці. Цифрова економіка: зб. мат. Національної наук.-метод. конф., 4–5 жовтня 2018 р. Київ, Київ, 2018. С. 141-143.
11. Іванов М.М. Модель системи цифрового маркетингу з використанням хмарних технологій. Моделювання та інформаційні системи в економіці. Київ: КНЕУ 2018. № 96. С. 24-36.
12. Ivanov M. M., Terentieva N. V. Methodology of building marketing systems. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic Sciences. No. 2 (46), 2020. P. 116-121.
13. Ivanov M.M. Analysis and classification of the Marketing 4.0 system. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic sciences. 2021. 1 (49), P.118-122. (DOI <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2021-1-49-22>)
14. Ivanov M. Cloud-based Digital Marketing. CEUR Workshop Proceedings 2422. 2019. P. 395-404 (Scopus)
15. Ivanov S., Maksyshko N., IvanovM. Neuro-fuzzy Control System for a Non-deterministic Object in Real Time. CEUR-WS.org . 2021. Vol- 2864. P. 475-484 (Scopus) Інформаційні ресурси:
16. Іванов М.М. Цифровий маркетинг. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=7805>