

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИЙ
КАФЕДРА УПРАВЛЕННЯ ПЕРСОНАЛОМ І МАРКЕТИНГУ



А.В. Череп

серпня 2023 р.

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ДІЛОВОМУ РИНКУ

(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки магістрів

(назва освітнього ступеня)

очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти

спеціальності 075 - Маркетинг

(шифр, назва спеціальності)

освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг

(назва)

Укладач: д.е.н. професор Іванов М.М.

(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання, посада)

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління
персоналом і маркетингу

Протокол № 1 від "28" серпня 2023
р.

Завідувач кафедри управління
персоналом і маркетингу

(М.М Іванов)

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми 075
– Маркетинг

(В.В. Малтиз)

Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету
Протокол № 1 від «28» серпня 2023 р.
Голова науково-методичної ради
економічного факультету

Н. О. Дугієнко

2023 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 07-Управління та адміністрування	Кількість кредитів – 6	Дисципліна вільного вибору студента	
		Цикл дисциплін Цикл професійної підготовки спеціальності	
Спеціальність 075-Маркетинг	Загальна кількість годин – 180	Семестр:	
		1 -й	1-й
Освітньо-професійна програма Маркетинг	Змістових модулів – 10	Лекції	
		28 год.	6 год.
		Лабораторні	
Рівень вищої освіти: магістерський	Кількість поточних контрольних заходів – 20	28 год.	6 год.
		Самостійна робота	
		124 год.	168 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: Залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу – є надати студентам глибокі знання в сфері маркетингового планування, де діяльність господарюючих суб'єктів, структурних елементів економіки розглядається з позицій їх діяльності, що пов'язує суб'єкта зі структурами в зовнішньому середовищі та щодо використання, купівлі, продажу, впливу на продукцію і послуги.

Набуття у майбутніх фахівців теоретичних та практичних навичок, а також сформувати знання щодо методологічних аспектів організації системами та алгоритмами маркетингового планування; набути практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Вивчення можливостей використання і практичній діяльності щодо складання маркетингових прогнозів, проектів програм і планів, розробка методології та методики розв'язання різноманітних проблем маркетингового

планування, а також організації його розробки і здійснення.

На методичному рівні ознайомити магістрів з основними методами маркетингового планування з використання інформаційних та Internet-технологій та їх основних функцій, методів обробки інформації та планування на діловому ринку.

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
<p>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p>	<p>Виконання практичної роботи 1. В процесі дослідження конкуренції та конкурентоспроможності вивчають, як збирати та аналізувати маркетингову інформацію для прийняття управлінських рішень. Магістри навчаються застосовувати сучасні методи маркетингового дослідження, а також такі як опитування, спостереження, аналіз даних та інші. За результатами виконаної практичної роботи робиться звіт. Опитування.</p>
<p>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p>	<p>Виконання практичної роботи 1. В процесі дослідження конкуренції та конкурентоспроможності магістри навчаються оцінювати результати виконання досліджень і вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на управлінські дії. За результатами виконаної практичної роботи робиться звіт. Опитування.</p>
<p>P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p>	<p>Виконання практичної роботи 2. В процесі дослідження виділення найбільш перспективних товарів і рівня стабільності продажів магістр отримає навички адаптувати нові стратегії маркетингу до потреб і характеристик конкретного ринкового суб'єкта. Вони вивчають, як впроваджувати інноваційні підходи в різноманітних сферах маркетингової діяльності. За результатами виконаної практичної роботи робиться звіт. Опитування.</p>

<p>Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p>	<p>Виконання практичної роботи 2. В процесі дослідження виділення найбільш перспективних товарів і рівня стабільності продажів магістр розробляє інноваційні маркетингові стратегії, які враховують сучасні технологічні можливості та потреби споживачів. Вони навчаються створювати конкурентні переваги через впровадження новаторських підходів до маркетингу За результатами виконаної практичної роботи робиться звіт. Опитування.</p>
<p>Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p>	<p>Виконання практичної роботи 3. В процесі проведення аналізу маркетингової товарної політики та побудова матриці BCG магістри аналізують отримані дані, включаючи кількісні та якісні характеристики. Вони навчаються використовувати статистичні методи та програмні засоби для обробки та аналізу даних. За результатами виконаної практичної роботи робиться звіт. Опитування.</p>
<p>Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p>	<p>Виконання практичної роботи 3. В процесі проведення аналізу маркетингової товарної політики та побудова матриці BCG формується комплекс навичок та знань, які дозволять їм розробляти та впроваджувати стратегії і тактики маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації та використовувати матрицю BCG для стратегічного планування. За результатами виконаної практичної роботи робиться звіт. Опитування.</p>
<p>Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.)</p>	<p>Виконання практичної роботи 4. В процесі проведення аналізу прогнозування продажів товару при дослідженні збутової функції маркетингу магістри отримують навички планування, координації та контролю маркетингової діяльності на різних рівнях управління, від стратегічного до оперативного. Вони</p>

	вивчають, як ефективно взаємодіяти для досягнення маркетингових цілей. За результатами виконаної практичної роботи робиться звіт. Опитування..
Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	Виконання практичної роботи 4. В процесі проведення дослідження магістри отримують навички у застосуванні методів прогнозування результатів маркетингових проектів на основі аналізу ринкових даних, трендів та інших факторів. За результатами виконаної практичної роботи робиться звіт. Опитування.
Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.	Виконання практичної роботи 5. В процесі проведення аналізу роботи по прогнозування процесу продажів товару при дослідженні збутової функції маркетингу магістри отримують навички аналізувати поточний стан системи маркетингу ринкового суб'єкта, включаючи стратегії, процеси, інструменти та ресурси, використовувані для просування товарів. За результатами виконаної практичної роботи робиться звіт. Опитування.
Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	Виконання практичної роботи 5. В процесі проведення аналізу роботи по прогнозування процесу продажів товару при дослідженні збутової функції маркетингу магістри отримують навички для участі у наукових дискусіях (конференціях) з питань маркетингу, де вони використовують методи міжособистісної комунікації для висловлення своїх думок, аналізу доказів та обґрунтування своїх позицій. За результатами виконаної практичної роботи робиться звіт. Опитування.
Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	Виконання практичної роботи 6. В процесі проведення дослідження у прийнятті рішень у маркетингу при дослідженні збутової функції магістри отримують навички сучасним управлінськими принципами, які допомагають їм аналізувати та оцінювати

	ринкові можливості та конкурентні переваги. Вони можуть застосовувати ці принципи для формулювання та обґрунтування маркетингових рішень. За результатами виконаної практичної роботи робиться звіт. Опитування.
P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	Виконання практичної роботи 6. В процесі проведення дослідження у прийнятті рішень у маркетингу при дослідженні збутової функції магістри отримують навички використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати їх результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта під час дослідження збутової функції. За результатами виконаної практичної роботи робиться звіт. Опитування.
P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	Виконання практичної роботи 6. В процесі проведення дослідження у прийнятті рішень у маркетингу при дослідженні збутової функції магістри отримують навички формувати маркетингову систему взаємодії та будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку з урахуванням збутової функції маркетингу. За результатами виконаної практичної роботи робиться звіт. Опитування.

Міждисциплінарні зв'язки.

Дисципліна «Маркетингове планування на діловому ринку» пов'язана з дисциплінами «Управління асортиментною політикою» та «Хмарні технології в управлінні маркетинговою діяльністю», яка спрямована на досягнення цілей дисципліни «Маркетингові комунікації в Інтернет та соціальних мережах».

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність, роль та функції маркетингових планів.

Лекція 1. Теоретико-методологічні складові сучасного маркетингового планування.

Сучасна цифрова економіка. Персоналізація в маркетингу. Глобальна мережа як універсальний телекомунікаційний канал. Ресурси Internet-мережі.

Практична робота 1. Конкуренція та конкурентоспроможність згідно з практичним завданням Moodle.

Лекція 2. Сучасна система маркетингового планування економічних об'єктів.

Змістовий модуль 2. Основні етапи та проблеми розробки плану маркетингу на діловому ринку.

Лекція 3. Сучасна система маркетингового планування економічних об'єктів.

Практична робота 2. Виділення найбільш перспективних товарів і рівня стабільності продажів згідно з практичним завданням Moodle.

Лекція 4. Організація процесу збору інформації та прогнозування.

Змістовий модуль 3. Місія підприємства та цілі маркетингового планування

Лекція 5 Організація системи маркетингового планування в умовах цифрової економіки.

Практична робота 3. Маркетингова товарна політика: аналіз та побудова матриці BCG згідно з практичним завданням Moodle.

Змістовий модуль 4. Дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства для маркетингового планування.

Лекція 6. Гнучке планування у маркетинговій діяльності.

Змістовий модуль 5. План рекламної діяльності при маркетинговому плануванні.

Лекція 7. Сучасні підходи процесу планування маркетингової стратегії.

Практична робота 4. Прогнозування процесу продажів товару при дослідженні збутової функції маркетингу згідно з практичним завданням Moodle.

Змістовий модуль 6. План рекламної діяльності при маркетинговому плануванні.

Лекція 8. Сучасні підходи процесу планування маркетингової стратегії.

Змістовий модуль 7. Прийоми маркетингової політики розподілу на діловому ринку.

Лекція 9. Принципи бізнес-планування.

Практична робота 5. Прийняття рішень у маркетингу при дослідженні збутової функції згідно з практичним завданням Moodle.

Змістовий модуль 8. Прийоми маркетингової політики комунікацій при маркетинговому плануванні

Лекція 10. Цінова політика економічного суб'єкту та її планування у системах цифрового маркетингу

Практична робота 4. Прогнозування процесу продажів товару при дослідженні збутової функції маркетингу згідно з практичним завданням Moodle

Змістовий модуль 9. Прийоми маркетингової політики розподілу на діловому ринку.

Лекція 11. Системний підхід до маркетингового планування у діяльності економічних об'єктів в умовах цифрової економіці..

Практична робота 6. Прийняття рішень у маркетингу при дослідженні збутової функції згідно з практичним завданням Moodle.

Лекція 12. Системний підхід до маркетингового планування у діяльності економічних об'єктів в умовах цифрової економіці.

Практична робота 6. Прийняття рішень у маркетингу при дослідженні збутової функції згідно з практичним завданням Moodle.

Змістовий модуль 10. Сучасні інструменти і підходи при маркетинговому плануванні на цифровому ринку.

Лекція 13. Перспективи та сучасні інструменти маркетингового планування на Інтернет ринку.

Практична робота 7. Прийняття рішень у маркетингу при дослідженні збутової функції згідно з практичним завданням Moodle.

Лекція 14. Перспективи та сучасні інструменти маркетингового планування на Інтернет ринку.

Практична робота 7. Прийняття рішень у маркетингу при дослідженні збутової функції згідно з практичним завданням Moodle.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Семінарські/ Практичні /Лабораторні заняття, год				Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	8		2	1	2	1	13	8	1	4	5
2	15		2	1	2	1	13	10	1	4	5
3	15		2	1	2	1	13	10	1	4	5
4	15		4	1	4	1	13	20	1	4	5
5	15		2		2		12	20	10	10	20
6	15		2	1	2	1	12	20	1	6	5
7	15		4		4		12	20	1	6	5
8	15		2		2		12	20	1	6	5
9	15		2		2		12	20	1	6	5
10	15		2	1	2	1	12	20	10	5	20
Усього за змістові модулі	150		28	6	28	6	124	168			60
Підсумковий семестровий контроль екзамен	30										40
Загалом	180										100

5. Темати лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Теоретико-методологічні складові сучасного маркетингового планування	2
	Сучасна система маркетингового планування економічних об'єктів.	2
2	Сучасна система маркетингового планування економічних об'єктів.	2
	Організація процесу збору інформації та прогнозування	2
3	Організація системи маркетингового планування в умовах цифрової економіки.	2
4	Гнучке планування у маркетинговій діяльності.	2
5	Сучасні підходи процесу планування маркетингової стратегії.	2
6	Сучасні підходи процесу планування маркетингової стратегії.	2
7	Принципи бізнес-планування	2
8	Цінова політика економічного суб'єкту та її планування у системах цифрового маркетингу.	2
9	Системний підхід до маркетингового планування у діяльності економічних об'єктів в умовах цифрової економіки.	2
10	Системний підхід до маркетингового планування у діяльності економічних об'єктів в умовах цифрової економіки.	2
Разом		28

6. Темати практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Конкуренція та конкурентоспроможність згідно з практичним завданням Moodle.	4
2	Виділення найбільш перспективних товарів і рівня стабільності продажів згідно з практичним завданням Moodle.	4
3	Маркетингова товарна політика: аналіз та побудова матриці BCG згідно з практичним завданням Moodle.	4
4	Прогнозування процесу продажів товару при дослідженні збутової функції маркетингу згідно з практичним завданням Moodle.	2
5	Прогнозування процесу продажів товару при дослідженні збутової функції маркетингу згідно з практичним завданням Moodle	2
6	Прогнозування процесу продажів товару при дослідженні збутової функції маркетингу згідно з практичним завданням Moodle. (продовження)	2
7	Прийняття рішень у маркетингу при дослідженні збутової функції згідно з практичним завданням Moodle.	2
8	Прийняття рішень у маркетингу при дослідженні збутової функції згідно з практичним завданням Moodle.	2
9	Прийняття рішень у маркетингу при дослідженні збутової функції згідно з практичним завданням Moodle. (продовження)	2
10	Прийняття рішень у маркетингу при дослідженні збутової функції згідно з практичним завданням Moodle.	4
Разом		28

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Дослідити сутність, роль та функції маркетингових планів.	8
2	Проаналізувати інструменти існуючих хмарних систем. Cloud Marketing і його переваги для бізнесу.	10
3	Визначити основні етапи та проблеми розробки плану маркетингу на діловому ринку	10
4	Проаналізувати структуру маркетингового планування.	20
5	Проаналізувати підприємства та цілі маркетингового планування.	20
6	Дослідити чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, які впливають на підприємства для маркетингового планування..	20
7	Визначити складові рекламної діяльності при маркетинговому плануванні.	20
8	Дослідити сучасні прийоми при формуванні маркетингової товарної політики.	20
9	Визначити етапи прийняття маркетингової політики у процесі розподілу на діловому ринку	20
10	Проаналізувати складові маркетингової політики комунікацій при маркетинговому плануванні.	20
Разом		168

8. Види контролю і система накопичення балів

Дисципліну «Маркетингове планування на діловому ринку» розбито на 2 атестації. Кожна атестація має ряд поточних контрольних заходів. За кожний вид поточного контролю студент отримує оцінки, які підсумовуються в межах атестації.

Підсумковий контроль проводиться після закінчення семестру в формі екзамену. Якщо за результатами поточного контролю знань студент отримує менше 35 балів, то на екзамен він не допускається.

Розподіл балів наведено в таблиці.

Поточний контроль				Залік	бали	Всього
Атестація 1	бали	Атестація 2	бали	Теоретичні питання	20	
Практичне заняття 1	5	Практичне заняття 4	10	Задача	20	
Практичне заняття 2	5	Практичне заняття 5	10			
Практичне заняття 3	10	Тестування	10	Індивідуальне завдання (Додатково - 10)		
Тестування	10					
30 балів		30 балів			40	100

Критерій оцінювання тестування

Тестування дозволяє перевірити теоретичні знання студента та проводиться в системі MOODLE. Максимальна оцінка, яку студент може

отримати за результатами кожного тестування, складає 20 балів. Тест складається з 20 тестових завдань, завдання містить 3-4 відповіді, одна з яких є вірною. За правильну відповідь на одне тестове завдання студент отримує 1 бал, таким чином, відповівши вірно на всі запитання студент може отримати 20 балів.

Критерій оцінювання практичних занять

На практичному занятті студенти розв'язують задачі (ситуаційні вправи), або відповідають на тестові завдання, якщо це передбачено по плану практичного заняття та дають відповіді на теоретичне питання по кожній темі.

Оцінка за відповіді на теоретичні питання **-0-1 бали**

1 бал- студент правильно відповів на теоретичне питання

0,5 бала - студент отримує у випадку, якщо він відповідає не менше ніж на 50 % питання, зокрема та з загальних рисах може відповісти на поставлене запитання;

Розв'язування задач (ситуаційних справ)- **0-1 бали**;

1 бал - студент правильно розв'язав задачу;

0,5 бала - студент правильно вписав формулу за якою розв'язується задача та зробив спробу її розв'язання, наприклад виконав допоміжні розрахунки або студент розв'язав ситуаційну вправу з помилками, з яких зрозуміло, що він не знає алгоритм вирішення завдання;

Відповіді на тести – **0-1 бали**

1 бал- студент правильно відповів на всі тестові запитання.

0,5 бали – студент на 50% правильно відповів на тестові завдання

0 балів:- студент не відповів на питання або дав не вірну відповідь, не розв'язав задачу.

Всього балів по кожній темі, яка розглядається на практичному занятті - **0-2 бали** .

Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться після закінчення семестру в формі екзамену.

Якщо за результатами поточного контролю знань студент отримає менше 35 балів, то на екзамен він не допускається.

Підсумковий контроль проводиться після закінчення семестру в формі екзамену.

Критерії оцінювання екзаменаційної роботи

Максимальна оцінка, яку студент може отримати за залік, складає 40 балів. Залік містить два завдання: теоретичне і практичне, кожне з яких оцінюється в 20 балів. Результат виконання студентом кожного теоретичного завдання оцінюється за такою шкалою:

- **максимальна оцінка (20 балів)**: студент правильно відповів на теоретичне питання;

- **19-15 балів**: студент дав не повну відповідь **без суттєвих помилок** або з незначними помилками;

- **14-9 балів:** студент отримує у випадку, якщо він відповідає не менше ніж на 30 % питання, зокрема знає тільки визначення понять та з загальних рисах може відповісти на поставлене запитання;

- **8-3 бали:** студент отримує у випадку, якщо він знає тільки визначення понять;

- **0 балів:** студент не відповів на питання або дав не правильну відповідь.

Результат виконання студентом ситуаційної задачі оцінюється за такою шкалою:

- **максимальна оцінка (20 балів):** студент правильно та у повному обсязі розв'язав ситуаційну задачу;

- **19-12 балів:** студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками;

- **11-7 балів:** студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками;

- **6-2 бали:** студент не розв'язав задачу, але виписав формулу та зробив спробу розв'язання;

- **0 бала:** студент отримує у випадку, якщо він не розв'язав ситуаційну задачу.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою Залік
A	90 – 100 (відмінно)	55 (відмінно)
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)
C	75 – 84 (добре)	
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)
E	60 – 69 (достатньо)	
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)	

9. Рекомендована література

Основна:

1. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
2. Процишин Ю. Стратегічний маркетинг : електронний навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 146 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка, 2020. 347 с.

4. Doole I., Lowe R., Kenyon A. *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*. 9th ed. Andover : Cengage, 2022. 511 p.
5. George R. *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases*. Cham : Palgrave Macmillan, 2021. 500 p.
6. Kotler P., Bowen J. T., Baloglu S. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 686 p.
7. *Majesty of Marketing : materials of the International conference for the students and junior research staff*. Dnipro : Dnipro University of Technology, 2020. 284 p.
8. *Principles of Marketing*. Minneapolis : University of Minnesota Libraries Publishing, 2021. 519 p.
9. 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.
10. Іванов М.М. Модель системи цифрового маркетингу з використанням хмарних технологій. Моделювання та інформаційні системи в економіці. Київ: КНЕУ 2018. № 96. С. 24-36.

Додаткова:

11. 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.
12. Ivanov M. Cloud-based Digital Marketing. *CEUR Workshop Proceedings 2422*. 2019. P. 395-404 (Scopus)

Інформаційні ресурси:

13. Іванов М.М. Електронна комерція. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=10831>
14. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL : <http://nbuv.gov.ua>.