

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу»

Рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)

Галузь знань «07» «Управління та адміністрування»

Спеціальність «075» «Маркетинг»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Семестр	Лекції (год)	Практичні заняття (год)	СРС (год)	Разом (год)	Форма контролю
<i>Денна</i>	2	20	20	110	150	залік

Робочу програму склав д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол №
1 від 28 серпня 2023 р.

Зав. кафедри _____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг»,
протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Голова _____ групи забезпечення спеціальності «Маркетинг»
_____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП _____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“Інноваційні технології в маркетингу”

Дисципліна «Інноваційні технології в маркетингу»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	галузь знань 07 “Управління та адміністрування”	Статус дисципліни дисципліна циклу спеціальної підготовки (вибірковий блок)
Кількість залікових модулів – 2	спеціальність 075 „Маркетинг”	Рік підготовки: <i>Денна</i> - 1 Семестр: <i>Денна</i> - 2
Кількість змістових модулів – 2	рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)	Аудиторні години – 40
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна</i> - 110
Тижневих годин – 15 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – залік

2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ “ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ”

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою викладання навчальної дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу» є засвоєння аспірантами теорії та практики Інтернет-маркетингу та інноваційних технологій; отримання ними умінь і навичок самостійної розробки програм Інтернет-маркетингу, оволодінні необхідним навичкам роботи з базами даних, програмами, що забезпечують роботу користувачів в комп'ютерних мережах, а також зі спеціалізованими інформаційними технологіями та системами в економічній сфері інтернет маркетингу, оволодіння напрямами та інструментами їх формування.

При цьому основними завданнями є:

- сформувати у аспірантів правильний підхід до розуміння ролі і місця інноваційних технологій у діяльності підприємства;
- оволодіти знаннями теорії інноваційних технологій;
- сформувати у аспірантів правильний підхід до розуміння взаємозв'язку інструментів маркетингу та інноваційних технологій;
- засвоїти методика розробки інноваційних технологій;
- оволодіти знаннями з розробки та планування інноваційних технологій;
- викладенні аспірантам у відповідності з програмою та робочим планом основних питань інноваційних технологій, звертаючи увагу на його методи;
- сформувати у аспірантів цілісну систему теоретичних знань з курсу “Інноваційні технології в маркетингу”.

2.2. Передумови для вивчення дисципліни.

Вивчення курсу передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із суміжних дисциплін (філософія науки, емпіричні методи у наукових дослідженнях, психологія), цілеспрямованої роботи над вивченням спеціалізованої літератури, використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізування та використання інформації з різних джерел, активності на лекціях і практичних заняттях, самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

Здатність коректного застосування комплексу загальних та спеціальних методів наукових досліджень в галузі маркетингу.

2.4. Результати навчання.

Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.

Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ”

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. Основи інноваційних технологій

ТЕМА 1. Основи інноваційних технологій.

Основна функціональність. Принципи введення. Основна класифікація. Історія розробки та практика застосування програмних продуктів по інноваційних технологій.

ТЕМА 2. CRM системи.

Особливості CRM систем, переваги та недоліки. CRM системи, корисні функції. API і інтеграція із CRM системою. Застосування CRM.

ТЕМА 3. Інноваційні технології в маркетингу з CRM.

Основні кроки до інноваційних технологій. Автоматизація продажів. Контроль за всіма каналами комунікацій з клієнтами. Налаштування воронки продажів. Роботи CRM. Робота з базою клієнтів в CRM. Рахунки з CRM. Створення лендінгів та сайтів з CRM.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. Оптимізація маркетингової діяльності інструментами Інтернет-маркетингу.

ТЕМА 4. Автоматизація роботи торговельного персоналу та управління відносинами з покупцями.

Комп'ютеризація роботи торговельного персоналу. Автоматизація інформаційних систем маркетингу. Найбільш поширені автоматизовані системи управління.

ТЕМА 5. Віртуальні купівлі, створення споживчої цінності, налагодження відносин та досвід на віртуальному ринку.

Споживча цінність на віртуальному ринку. Інтерактивність, індивідуалізація та споживчі відносини на віртуальному ринку. Дошки вибору. Персоналізація. Створення споживчого інтернет-досвіду.

ТЕМА 6. Поведінка інтернет-покупців і маркетингова практика на віртуальному ринку.

Інтернет-покупці. Профіль інтернет-покупців. Сегментація інтернет-покупців за поведінковим критерієм. Портрет споживачів, які купують в інтернет-магазинах.

ТЕМА 7. Багатоканальний маркетинг для інтернет-покупців.

Поєднання та ефективне використання численних каналів комунікації і багатоканального маркетингу. Запровадження багатоканального маркетингу. Багатоканальний маркетинг і ділові веб-сайти. Багатоканальний маркетинг і рекламні веб-сайти.

4. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ “ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ”

(денна форма навчання)

	Кількість годин		Контрольні заходи
	Аудиторн і заняття	Самостійна робота	
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. Основи інноваційних технологій			
Тема 1. Основи інноваційних технологій.	4	20	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 2. CRM системи.	6	20	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 3. Інноваційні технології в маркетингу з CRM.	6	20	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. Оптимізація маркетингової діяльності інструментами Інтернет-маркетингу.			
Тема 4. Автоматизація роботи торговельного персоналу та управління відносинами з покупцями.	6	20	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 5. Віртуальні купівлі, створення споживчої цінності, налагодження відносин та досвід на віртуальному ринку.	6	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 6. Поведінка інтернет-покупців і маркетингова практика на віртуальному ринку	6	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 7. Багатоканальний маркетинг для інтернет-покупців	6	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Разом	40	110	

5. ТЕМАТИКА ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

№ п/п	Тематика	К-сть годин
1.	Основні етапи розвитку мережі Інтернет.	20
2.	Історія розвитку інтернет-бізнесу в Україні.	20
3.	Кількісні та якісні характеристики інтернет-аудиторії.	20
4.	Комплексний Інтернет-маркетинг.	20
5.	Місце веб-сайту в діяльності фірми.	10
6.	Функції та типи веб-сайтів.	10
7.	CRM в Інтернеті.	10
	Всього	110

6. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- мікрОВикладання;
- розв'язання кейсів, професійно-етичних дилем, практичних завдань;
- командні та індивідуальні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на науково-практичних заходах;
- залік.

7. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу» визначається за шкалою оцінювання:

Шкала оцінювання

За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля)	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

На практичному занятті здобувач може набрати максимум 10 балів.

9-10 балів ставиться за таких умов:

- повний, правильний, послідовний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується прикладами;
- глибоке розуміння та орієнтування у явищах і процесах;

- вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача.

7-8 балів ставиться за таких умов:

- правильний, повний виклад змісту матеріалу, але на додаткові контрольні запитання, відсутня повна відповідь.

5-6 балів ставиться за таких умов:

- загалом виявляє знання основного навчального матеріалу, що розглядається, але під час відповіді наявні помилки;

- відповіді на запитання нечіткі.

3-4 бали ставиться за таких умов:

- незнання значної частини навчального матеріалу, нелогічне висловлювання.

1-2 бали ставиться за таких умов:

- наявні суттєві помилки при відтворенні матеріалу;

- нерозуміння навчального матеріалу і, як наслідок цього, повна відсутність навичок в аналізі явищ і в подальшому виконанні практичних завдань.

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	30 %	40 %
Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 1–3) по 10 балів за тему – тах 30 балів . Модульна робота – 70 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 4–7) по 10 балів за тему – тах 40 балів . Модульна робота – 60 балів	Підготовка КПІЗ – 40 балів. Захист КПІЗ – 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 20 балів.

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

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійне забезпечення	1-7
2.	Практикум з дисципліни	1-7

У процесі вивчення дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу» аспіранти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Citizen, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світкою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж:

1. Screaming Frog;
2. NeuroLab;
3. SendPulse;
4. <https://archive.org/web/>

5. <https://search.google.com/structured-data/testing-tool>
6. Facebook
7. Instagram
8. <https://be1.ru/position-yandex-google/>
9. <https://www.bukvarix.com/>
10. <https://a.pr-cy.ru/>
11. <https://serpstat.com/ru/>
12. <https://www.similarweb.com/>
13. <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
14. <https://gtmetrix.com/>
15. <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
16. <http://browsershots.org/>
17. <https://advego.com/antiplagiat/>
18. <https://content-watch.ru/text/>
19. <http://advego.ru/text/seo/>
20. <https://ahrefs.com/ru/backlink-checker>
21. <https://www.linkpad.ru/>

Всі матеріали дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Вардеванян В. А. Муніципальні студентські центри рекламних та PR-послуг як ефективний інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / В. А. Вардеванян, О. О. Грушко // Економічний форум. - 2019. - № 1. - С. 124-129. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2019_1_20
2. Використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку [Електронний ресурс] / О. Мельник, А. Радько // Економіст. - 2019. - № 1. - С. 42-45. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2019_1_12
3. Віннічук, О. В. Політичний маркетинг. Соціально-політичні комунікації [Текст] : навч.-метод. посіб. / [О. В. Віннічук, О. В. Рибшун]. - Кам'янець-Подільський : Друкарня Рута, 2020. - 68 с
4. Дейнега, Інна Олександрівна. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг [Текст] : монографія / Дейнега Інна Олександрівна ; Рівнен. держ. гуманітар. ун-т. - Рівне : О. Зень, 2021. - 278 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 201-220. - 300 прим. - ISBN 978-617-601-265-8
5. Дем'яненко Б. С. Маркетингові комунікації в торгівлі насінням [Електронний ресурс] / Б. С. Дем'яненко // ScienceRise. - 2019. - № 5(1). - С. 37-40. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2019_5\(1\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2019_5(1)_8)
6. Демкура, Тарас Володимирович. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти [Текст] : монографія / Т. В. Демкура. - Тернопіль : Підручники і посібники, 2021. - 222 с. : рис., табл. - Назва обкл. : Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу. - Бібліогр.: с. 203-222.
7. Зозульов О. Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства [Електронний ресурс] / О. Зозульов, К. Полторак // Маркетинг в Україні. - 2019. - № 4. - С. 17-24. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2019_4_3
8. Костюк М. К. Необхідність використання соціальних мереж як елемента інтегрованих маркетингових комунікацій для просування вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / М. К. Костюк // Траектория науки. - 2019. - Т. 2, № 4. - С. 2.146-2.160. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2019_2_4_17
9. Кузик О. В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємствами агропромислового комплексу в Україні [Електронний ресурс] / О. В. Кузик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 203-206. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_37
10. Мельник Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види [Електронний ресурс] / Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, І. Ю. Черкас // Вісник Хмельницького національного

- університету. Економічні науки. - 2019. - № 2(1). - С. 164-168. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_2\(1\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_2(1)_32)
11. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л. С. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2019. - Вип. 6(2). - С. 96-98. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_6\(2\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_6(2)_24)
 12. Микитюк П. П. Тенденції розвитку моделювання процесу маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів [Електронний ресурс] / П. П. Микитюк, Л. О. Цетнар // Економічний простір. - 2019. - № 113. - С. 206-219. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2019_113_22
 13. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві [Електронний ресурс] / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 207-214. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_38
 14. Носань Н. С. Персональний продаж як ефективний елемент маркетингових комунікацій промислових підприємств [Електронний ресурс] / Н. С. Носань // Агросвіт. - 2019. - № 19. - С. 19-23. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2019_19_5
 15. Пацалюк К. О. Роль виставки як засобу маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / К. О. Пацалюк. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2019. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2019_1_19
 16. Полторак К. А. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в мережі інтернет засобами математичного моделювання [Електронний ресурс] / К. А. Полторак, О. В. Зозульов, О. Г. Жданова // Інвестиції: практика та досвід. - 2019. - № 3. - С. 38-43. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2019_3_10
 17. Сиваченко О. В. Пошукові системи як засіб оперативної маркетингової комунікації підприємства машинобудування [Електронний ресурс] / О. В. Сиваченко // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 1. - С. 115-120. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2019_1_16
 18. Скригун Н. П. E-mail як ефективний канал маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н. П. Скригун, К. Ю. Семененко, І. М. Авраменко // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 6. - С. 106-110. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_6_24
 19. Суровцев О. О. Соціальний медіамакетинг як інноваційний напрям маркетингових комунікацій міжнародних компаній [Електронний ресурс] / О. О. Суровцев // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 8. - С. 24-30. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_8_7
 20. Хамініч С. Ю. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств [Електронний ресурс] / С. Ю. Хамініч, К. В. Мартиросова, П. М. Сокол // Економічний простір. - 2019. - № 107. - С. 250-259. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2019_107_26
 21. Цетнар Л. Аналіз інтеграції маркетингових комунікацій підприємств-виробників спортивних товарів [Електронний ресурс] / Л. Цетнар // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2019. - Вип. 3. - С. 113-121. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2019_3_13
 22. Budac A. C. Marketing considerations on brand communities [Електронний ресурс] / A. C. Budac // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2019. - Вип. 12. - С. 25-30. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2019_12_6
 23. Chychkalo-Kondratska I. Using of marketing communications in agricultural enterprise [Електронний ресурс] / I. Chychkalo-Kondratska, I. Novytska // Економіка і регіон. - 2019. - № 5. - С. 55-60. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2019_5_11
 24. Jaska Ewa. Audience reception of mass media advertising as a form of marketing communication [Електронний ресурс] / Ewa Jaska // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2019. - Вип. 4. - С. 97-101. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2019_4_22
 25. Kasian S. Logistics of recycling and the procedure of marketing communication explanation of energy saving with the use of alternative energy sources [Електронний ресурс] / S. Kasian // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 175-185. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2019_848_27

26. Kovalenko N. Characteristic of the Complex Marketing Communications Elements [Електронний ресурс] / N. Kovalenko, Y. Remyha // Proceedings of the National aviation university. - 2020. - № 2. - С. 127-131. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_2020_2_19
27. Kovalenko O. Yu. Search engines advertising and marketing platforms in social communication [Електронний ресурс] / O. Yu. Kovalenko, A. S. Cherkashina // Молодий вчений. - 2021. - № 4(2). - С. 631-633. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2021_4\(2\)_66](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2021_4(2)_66)
28. Lialiuk A. Investigation of Integrated Marketing Communications to the Buyer in the Retail Trade Network [Електронний ресурс] / A. Lialiuk, I. Koniukh // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2019. - № 4. - С. 54-59. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2019_4_11
29. Litovchenko I. Industry 4.0 as a Major Factor in the Formation of IMC (Integrated Marketing Communications) [Електронний ресурс] / I. Litovchenko, I. Shkurupskaya // Економічний вісник Донбасу. - 2019. - № 4. - С. 109-114. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2019_4_22
30. Novikova M. M. Social potential of marketing communications in modern city [Електронний ресурс] / M. M. Novikova, S. O. Gaiduchenko // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 4. - С. 85-91. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_4_8
31. Oklander M. A. Segmentation and communication in digital marketing [Електронний ресурс] / M. A. Oklander, T. O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2020. - № 3. - С. 69-78. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2020_3_9
32. Olkhovska A. B. The conceptual bases of implementation of the controlling system of marketing communication management in pharmaceutical organizations [Електронний ресурс] / A. B. Olkhovska, V. V. Malyi // Вісник фармації. - 2021. - № 4. - С. 43-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPhC_2021_4_9
33. Olkhovska A. Substantiation for the optimal strategy of risk management in marketing communicative activities of pharmaceutical enterprises based on mathematical model approach [Електронний ресурс] / A. Olkhovska, V. Malyi, I. Storozhenko // ScienceRise. Pharmaceutical Science. - 2021. - № 5. - С. 24-31. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/texcfarm_2021_5_6
34. Reshetnikova I. Multi-channel marketing in communication activities of logistics companies [Електронний ресурс] / I. Reshetnikova, M. Sahaidak // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 69-75. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2019_848_12
35. Romanenko Y. A. Theoretical and methodological identification of the concept of "marketing communications" (archetypal approach) [Електронний ресурс] / Y. A. Romanenko, I. V. Chaplay, V. I. Hurkovskyy // Public management. - 2020. - № 3. - С. 259-266. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm_2020_3_25
36. Rosola U. V. Using the integrated marketing communications at sales points [Електронний ресурс] / U. V. Rosola // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. - 2019. - Вип. 1. - С. 171-175. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2019_1_30
37. Sipho M. S. Planning of marketing communication strategies by car dealerships [Електронний ресурс] / M. S. Sipho // Problems and perspectives in management. - 2019. - Vol. 14, Iss. 4(contin.). - С. 212-220. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2019_14_4\(contin\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2019_14_4(contin))
38. Strashynska L. Models of integrated marketing communications of tourist enterprises [Електронний ресурс] / L. Strashynska, T. Samonova // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2021. - Т. 24, № 4. - С. 103-110. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2021_24_4_12
39. Vavrečka V. Marketing communications in tourism – trends and reality [Електронний ресурс] / V. Vavrečka, J. Mezulánik // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 2. - С. 80-93. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_2_10
40. Yarotska V. Management mechanism of marketing communications complex [Електронний ресурс] / V. Yarotska // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2020. - Вип. 1. - С. 50-53. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2020_1_16