

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
О. Б. Жильцов
«_____» _____ 2025 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

з Каталогу вибіркових дисциплін

Вебаналітика

для студентів

спеціальності	<i>061 «Журналістика»</i>
рівня вищої освіти	<i>першого (бакалаврського)</i>
освітньої програми	<i>061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»</i>

Київ - 2025

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА	
Код ЄДРПОУ 45307965	
Програма № <u>2349/25</u>	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
(підпис)	(прізвище, ініціали)
«_____» _____ 20 <u>25</u> р.	

Розробник:

Селюх Євген Сергійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

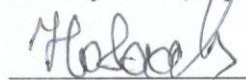
Викладач:

Селюх Євген Сергійович, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Протокол від 26 серпня 2025 р. № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю



Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 2025 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи



Р. В.

Дьяченко

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), "____" ____ 20__ р., протокол № ____
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), "____" ____ 20__ р., протокол № ____
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), "____" ____ 20__ р., протокол № ____
на 20__/20__ н.р. _____ (_____), "____" ____ 20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	2	-
Семестр	4	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторних	56	
Модульний контроль	8	-
Самостійна робота	56	
Семестровий контроль	-	
Форма семестрового контролю	залік	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Вебаналітика» є вивчення студентами базових знань про сучасні цифрові інструменти, стратегії та технології, що застосовуються в галузі інтернет-реклами та PR а також, вимір, збір, аналіз, подання та інтерпретація інформації про відвідувачів вебсайтів з метою їх поліпшення та оптимізації. На підставі вебаналітики визначається інтернет-аудиторія і вивчається поведінка відвідувачів сайтів для прийняття рішень з розвитку і розширенню функціональних можливостей інтернет-ресурсу для потреб digital маркетингу.

Головне **завдання** курсу полягає в тому, щоб підготувати майбутнього фахівця, здатного аналізувати ефективність маркетингових кампаній у мережі інтернет.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- *формування загальних компетентностей:*
 - **ЗК 4.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
 - **ЗК 5.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- *формування спеціальних компетентностей:*
 - **СК 2.** Здатність формувати інформаційний контент.
 - **СК 3.** Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.
 - **СК 5.** Здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR-продукт.

- **СКУ 7.** Здатність виконувати аналітико-прогностичну діяльність на основі дослідження сучасного інформаційного ринку.

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

- Центрі мультимедійних технологій;
- Інформаційно-аналітичний центр.

3.Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», першого «бакалаврського» рівня вищої освіти:

- **РН 4.** Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- **РН 5.** Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- **РН 14.** Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації
- **РН 15.** Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення
- **РН 17.** Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
- **РНУ 20.** Проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою ефективного просування рекламного та PR-продукту.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

знати

- основні поняття та визначення пов'язані з поняттями digital-технологій, онлайн-маркетингу, вебаналітики;
- сервіси та додаткове програмне забезпечення вебаналітики;
- ресурси для аналізу трафіку вебсайтів;
- як здійснювати обробку даних з різних джерел трафіку;
- як формувати маркетингові стратегії для просування бізнесу у digital середовищі;

вміти

- налаштовувати цілі для макро- й мікроконверсій за допомогою сервісів вебаналітики;
- проводити аналіз контенту на сайті та оптимізувати його для збільшення ефективності;
- аналізувати ключові показники ефективності маркетингової діяльності за допомогою сервісів аналітики;
- аналізувати ефективність рекламних кампаній у мережі інтернет;
- визначати ключові KPI інтернет проєктів;
- проводити діагностику та аналіз зручності використання сайтів;
- вивчати поведінку відвідувачів ресурсу;

- використовувати бенчмаркінг для застосування сильних сторін конкурентів.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт					
		Усього	Аудиторних			Модульний контр	Самостійна робо
			Лекції	Семінари	Лаборатор		
Модуль I. Вебаналітика у Digital середовищі							
1	Основи вебаналітики у Digital просторі	14	2		2		10
2	Визначення основних показників ефективності рекламної діяльності в інтернеті	14	2		4		8
	Модульна контрольна робота №1	2				2	
Разом		30	4		6	2	18
Модуль II. Визначення ефективності цифрового маркетингу							
3	Принципи роботи систем збору статистики	14	2		4		8
4	Системи збору статистичних даних в інтернеті	14	2		6		6
	Модульна контрольна робота №2	2				2	
Разом		30	4		10	2	14
Модуль III. Застосування вебаналітики в online-маркетингу							
5	Вебаналітика у соціальних мережах	14	2		6		6
6	Вебаналітика у мобільному маркетингу	14	2		8		4
	Модульна контрольна робота №3	2				2	
Разом		30	4		14	2	10
Модуль IV. Інноваційні методи аналізу даних у Digital середовищі							
7	Застосування штучного інтелекту у вебаналітиці	16	2		6		8
8	Машинне навчання та ефективність Digital промоції	12	2		4		6
	Модульна контрольна робота №4	2				2	
Разом		30	4		10	2	14
Всього за навчальним планом		120	16		40	8	56

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I. Вебаналітика у Digital середовищі

ТЕМА 1. ОСНОВИ ВЕБАНАЛІТИКИ У DIGITAL ПРОСТОРИ

Що таке онлайн-трафік. Як аналізувати трафік сайту. Як аналізувати вебтрафік. Аналіз відвідуваності сайту: статистика, тенденції, абсолютні та відносні показники. Аналіз даних з електронної торгівлі: середній чек, популярні товари, дохід в розрізі каналів залучення трафіку. Аналіз юзабіліті: аналіз щільності кліків, конверсійних шляхів відвідувачів по сайту, аналіз скролінгу. Аналіз поведінки відвідувачів на сторінці: взаємодія з формами, вчинення мікро- й макроконверсій. Порівняння з загальними тенденціями і з конкурентами за допомогою незалежних платформ (Alexa, GemiusAudience, Google Trends). Наскрізна аналітика. Відстеження повного шляху користувача від перегляду реклами до завершення угоди. Відстеження повторних продажів та LTV. Юзабіліті дослідження у вебаналітиці. Аналітика та SEO. Інструменти та сервіси для аналізу ефективності SEO.

ТЕМА 2. ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТІ

Основні терміни вебаналітики: показник відмов, шлях кліка, хіти, унікальні відвідувачі, сеанс, час взаємодії, час перегляду сторінки, теплова карта. Способи аналізу даних. Системи метрик та KPI. Ефективність рекламних кампаній в мережі інтернет. Оптимізація рекламних кампаній. Ключові терміни визначення ефективності у вебаналітиці. Термінологія вебаналітики. Формули ефективності інтернет-реклами: CPC, CPM, CTV, ROI, CTR. Економічна ефективність реклами. Рентабельність рекламних кампаній. Відстеження конкретних цілей за допомогою вебаналітики. Оцінка ефективності просування сайту. Воронка продажів. Ефективність воронки продажу на різних етапах. UTM-мітки. Основні параметри UTM-міток. Правила створення UTM-міток.

МОДУЛЬ II. Визначення ефективності цифрового маркетингу

ТЕМА 3. ПРИНЦИПИ РОБОТИ СИСТЕМ ЗБОРУ СТАТИСТИКИ

Збір даних користувачів. Правила обробки даних користувачів. Правила обробки персональних даних. Дотримання вимог GDPR. Cookie файли. Типи файлів Cookie. Принцип роботи user ID. Огляд сервісів збору статистики: Google Analytics. Microsoft Clarity, Google Tag Manager. Аналіз конкурентів за допомогою статистичних сервісів: Ahrefs, SimilarWeb, SE Ranking. Наскрізна аналітика. Інструментарій наскрізної аналітики. CRM системи. Застосування CRM систем у вебаналітиці.

ТЕМА 4. СИСТЕМИ ЗБОРУ СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ В ІНТЕРНЕТІ

Можливості і принцип роботи Google Analytics 4. Як працює Google Analytics 4. Встановлення та налаштування лічильника Google Analytics 4. Основний функціонал Google Analytics 4. Панель адміністратора Google Analytics 4. Зв'язок GA з іншими сервісами: Google Ads, Google AdSense. Тестовий акаунт Google Analytics 4. Налаштування представлення за допомогою фільтрів. Структура облікового запису Google Analytics 4. Робота з оглядовими та повними звітами. Звіти по аудиторії, джерелам трафіку та

поведінці. Основні відомості про кампанії і відстеження конверсій. Відстеження виконання бізнес цілей. Аналіз поведінки користувачів за допомогою відстеження подій. Ремаркетинг. Типи та налаштування аудиторій ремаркетингу. Аналіз поведінки відвідувачів сайту. Інформація про унікальні відвідувачів і про загально кількості відвідувачів. Статистика вебперегляду. Географія відвідувачів. Оцінка проведених рекламних кампаній. Аналіз каналів трафіку. Статистичні дані окремих сторінок сайту. Візуалізація переходів відвідувачів. Аналіз контенту і швидкості завантаження сайту. Аналіз параметрів конверсії і воронки продажів.

МОДУЛЬ III. Застосування вебаналітики в онлайн маркетингу

ТЕМА 5. ВЕБНАЛІТИКА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Огляд популярних соціальних мереж: Facebook, Instagram, YouTube, ТікТок, Telegram. Інструменти для збору статистики соціальних мереж. Аналіз інформації із соціальних мереж. Віджети соціальних мереж. Підвищення лояльності цільової аудиторії. Аудит та аналіз конкурентів. Медійне охоплення. Показники залученості аудиторії. Динаміка приросту аудиторії. Ефективність проведення активностей та рекламних кампаній. Участь цільової аудиторії в ланцюжку продажів. Facebook Analytics. Інструмент Facebook Pixel. Основні розбивки та метрики. Додавання відстеження подій в піксель Facebook. Відстеження поведінки відвідувачів у воронці продажів. Аналітика YouTube. Основні метрики ефективності відео. Аналіз ефективності відео та додаткових елементів: субтитри, коментарі, заставка, підказки.

ТЕМА 6. ВЕБНАЛІТИКА У МОБІЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

Тенденція розвитку мобільного маркетингу. Місце web аналітики у мобільному маркетингу. Переваги мобільного маркетингу. Адаптивні версії вебсайтів. Механізми і технології мобільного маркетингу. Реклама у мобільних додатках. Аналітика рекламних кампаній у мобільних додатках. Основні показники ефективності маркетингових комунікацій у мобільному маркетингу. Основні метрики мобільних додатків. Показники активності та залучення користувачів: DAU, WAU, MAU, PCU, ACU. Основні показники фінансових метрик. Визначення ефективності SMS розсилок. Ефективність рекламних кампаній у месенджерах.

МОДУЛЬ IV. Інноваційні методи аналізу даних у Digital середовищі

ТЕМА 7. ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ВЕБНАЛІТИЦІ

Штучний інтелект в аналізі маркетингових даних. Огляд бібліотеки AI-інструментів. Автоматизована генерація текстового контенту. Персоналізація змісту для цільової аудиторії.

Оцінка та вибір оптимального креативу. Генерація опитувань, вікторин, інших залучень для утримання зацікавленості аудиторії. Прогнозування та

аналіз в інтернеті речей (IoT). Аналіз графічних даних з використанням інноваційних підходів у вебаналітиці. Використання аналітики для оптимізації та прогнозування трендів у споживчому попиті в онлайн. Моніторинг та аналіз реакцій у соціальних мережах за допомогою ШІ. Методи аналізу даних для прогнозування маркетингових стратегій на основі вебаналітики та ШІ. Аналіз конкурентного середовища за допомогою нейромереж. Використання інструментів Штучного Інтелекту при побудові SEO-стратегії.

ТЕМА 8. МАШИННЕ НАВЧАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ DIGITAL ПРОМОЦІЇ

Робота з інструментами: ChatGPT4, ChatGPT API, GPT for Work, Google Bard та Bing Sidney. Використання алгоритмів машинного навчання для прогнозування ефективності рекламних кампаній. Розвиток моделей машинного навчання для персоналізації цифрових рекламних стратегій. Роль та вплив автоматизованих систем на управління цифровими рекламними кампаніями. Demand Gen Campaigns у Google. Автоматизація таргетингу та сегментація аудиторії. Персоналізація рекламних змістів. Створення динамічних креативів за допомогою AI. Аналіз метрик для вимірювання ефективності створеного контенту й адаптації стратегії.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Відвідування практичних занять	1	3	3	5	5	7	7	5	5
Робота на практичному занятті	10	3	30	5	50	7	70	5	50
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом	364		70		92		114		92
Максимальна кількість балів	368 балів								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $368 : 100 = 3,68$ Студент набрав: 334 бали Оцінка: $334 : 3,68 = 91$ бал (А)								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Тема 1

Самостійна 1

- 1. За допомогою сервісу Google Trends визначити основні тренди за останні 30 днів.
- 2. Обрати інфопривід і адаптувати його під обраний сегмент бізнесу.

Тема 2

Самостійна 2

- 1. Дати визначення основним поняттям веб аналітики: CPC, CPA, CPL, CPM, CPI, CPS, eCPC, eCPM, CR, CTR.
- 2. Записати формули для підрахунку основних метрик.

Тема 3

Самостійна 3

- 1. Охарактеризувати основні принципи GDPR.
- 2. Описати правила використання даних користувачів.

Тема 4

Самостійна 4

- 1. Обрати 2-3 сайти однієї ніші бізнесу.
- 2. Скласти список мікро- та макроконверсій для кожного з них.

Тема 5

Самостійна 5

- 1. Обрати 5 YouTube каналів на ваш вибір.
- 2. Описати основні досягнення та методи просування кожного з них.

Тема 6

Самостійна 6

- 1. Визначити найпопулярніші месенджери в Україні.
- 2. Описати шляхи та методи маркетингової діяльності у кожному з них.

Тема 7

Самостійна 7

- За допомогою ChatGPT створити порівняльну таблицю конкурентів певного сегменту бізнесу.

Тема 8

Самостійна 8

- За допомогою ШІ розробити 10 слоганів для проведення рекламної кампанії бренду.

При оцінюванні, відповіді аналізуються за такими критеріями:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- творчий підхід;

- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу або письмової форми.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля, передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок. *Форми* модульного контролю передбачають систематизацію лекційного матеріалу та вирішення творчих завдань.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;
- 2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 3) уміння наводити приклади з практики web аналітики;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 5) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Модульна контрольна робота №1

Орієнтовані завдання:

Дайте визначення та запишіть основні формули:

CPL(Cost per Lead) – Ціна за лід. Формула : $CPL = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість лідів}}$.

Практична задача:

Середній CPM = 150 грн. CTR = 1.8% Конверсія = 3.5% дохід з 1 продажу 3200 грн. Загальна сума витрат = 23 000 грн. Запишіть показники прибутку, доходу та ROI рекламної кампанії.

Модульна контрольна робота №2

Орієнтовані завдання:

За допомогою сервісів згенерувати UTM мітки для розміщення на відеоголошення на Фейсбук.

Модульна контрольна робота №3

Орієнтовані завдання:

Розрахуйте ARPU та ARPPU, якщо у вас 4500 користувачів, з них 180 купують платний контент а дохід в місяць = 8900 грн..

Визначте відсоток Sticky Factor за тиждень та місяць, якщо: DAU = 1500

WAU = 8500 MAU = 25000.

Модульна контрольна робота №4

Орієнтовані завдання:

За допомогою ChatGPT, BARD або іншого сервісу ШІ розробити формули прорахунку ROI для рекламної кампанії у форматі Excel.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульних контрольних робіт. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку за результатами поточної роботи.

6.6 Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
відмінно	100-90
дуже добре	82-89
добре	75-81
задовільно	69-74
достатньо	60-68
незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основні

1. Батаєва К. В., Іванов В. Ф., Коритнікова Н. М., Костенко Н. В., Семотюк О. В., Юзва Л. М. Сучасні методики контент-аналізу : навч. посіб. / за заг. ред. Н. В. Костенко, К. В. Батаєвої, В. Ф. Іванова. Київ : Кондор, 2018. 416 с.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція : вебсайт. URL: <https://vrk.org.ua/> (дата звернення: 21.08.2025).
3. Гудима І. Інтернет-маркетинг та монетизація сайту. Київ : Університет "Україна", 2020. 192 с.
4. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19. Ч. 1. С. 127-132.

5. Курбан О. В. Інноваційні системи управління рекламними та PR-процесами в мережі Інтернет. *Інтегровані комунікації*. 2019. №7. С. 33–37.
6. Кучер А. Інтернет-маркетинг та реклама в Google та Facebook: Від початківця до майстра. Київ : Лорд, 2020. С. 112-135.
7. Михальчук О. Цифрова реклама та інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Українська бібліотека, 2021. С. 45-65.
8. Петренко Т. Інтернет-реклама в сучасному бізнесі : посіб. для практич. занять. Київ : Українська Інженерна Академія, 2020. С. 76-88.
9. Радченко І. Інтернет-маркетинг для початківців : навч. посіб. Харків : ВД "Інжек", 2020. 288 с.
10. Свіствуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними : пер. О. Асташова. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.
11. Селюх, Є. С. Статистичні методи оцінки ефективності інтернет-реклами як інструмент оптимізації традиційних і цифрових медіаплатформ в Україні. Коворкінг 3.0: мовознавство, літературознавство, журналістичознавство : зб. ст. за матеріалами Всеукр. студент. наук. онлайн-конф. (м. Харків, 8 квіт. 2025 р.) / Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, філол. факультет. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2025. С. 269–273.
12. Шмитд Е., Розенберг Дж., Ігл А. Як працює Google : пер. з англ. В. Стельмах. Київ : КМ-БУКС, 2016. 304 с.

Додаткові

1. Google AdWords: контекстна реклама для вашого сайту. Безкоштовне електронне видання. ТОВ «Інтернет-маркетинг», 2016.
2. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 536 с.
3. Бхаргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди : пер. з англ. К. Дерев'янка. 2-ге вид. Київ : Віват, 2019. 288 с.
4. Вествуд Дж. Як скласти маркетинговий план ; пер. з англ. І. Семенюк. Харків : Фабула, 2020. 176 с.
5. Глущенко Ю. Інтернет-маркетинг: як залучати клієнтів в онлайні. Київ : Наш формат, 2019. 288 с.
6. Гордіна А. М., Голованова М. А. Використання технології блокчейн у цифровому маркетингу. *Функціонування та розвиток бізнесу України в умовах загроз та глобалізаційних процесів в економіці* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. 30 листоп. – 1 груд. 2022 р. Харків : ХАІ, 2022. С. 84–85.
7. Гупта С. Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. Київ : КМБУКС, 2020. 320 с.
8. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку : пер. з англ. М. Черник. Київ: Віват, 2020. 288 с.

9. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Підходи до створення маркетингових інновацій у системі комплексу маркетингу 4Р. *Вісник Одеського національного університету. Сер. : Економіка*. 2020. Т. 25. Вип. 1 (80). С. 121-129. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/45896> (дата звернення: 20.08.2025).
10. Ковальова Л., Ковальова Ю. Інтернет-маркетинг в Україні: теорія та практика. Київ: НУХТ, 2020. 232 с.
11. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового : пер. з англ К. Куницька, О. Замаєва. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.
12. Лазоренко О., Долбонос О. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Одеса : Фенікс, 2020. 232 с.
13. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Київ : Моноліт-bizz, 2018. 320 с.
14. Мартиненко О., Соловйов Ю. Digital-маркетинг: від стратегії до продажу. Київ: Богдан, 2019. 256 с.
15. Мучанка В. Що таке SEO-просування і навіщо воно потрібне бізнесу. *Webpromo* : вебсайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shcho-take-seo-prosuvannya-i-navishcho-vono-potribne-biznesu/> (дата звернення: 20.08.2025).
16. Павленко О. Маркетинг в Інтернеті : практичні рекомендації. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 208 с.
17. Пономаренко І. В., Сапаян А.С. Інструмент інтернет-маркетингу – SEO оптимізація сайту підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 25. С. 84–89.
18. Попова, О. Технологія блокчейн та її вплив на маркетинг. Наукові записки Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2019. № 33. С. 72–77.
19. Реклама в Google: основні типи реклами. URL: <https://sempro.com.ua/blog/reklama-v-google-osnovni-tipy-reklamy/> (дата звернення: 20.08.2025).
20. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / О. Остервальдер та ін. ; пер. з англ. Р. Корнута. Київ : Наш Формат, 2018. 324 с.
21. Селюх, Є. Просування противірусних препаратів в епоху ШІ: нові горизонти цифрового контент-маркетингу. *Innovative technologies of marketing and management in the conditions of transformational changes: abstracts of reports of the III International Scientific and Practical Conference* (May 09, 2025). Khmelnytskyi : Khmelnytsky Cooperative Trade and Economic Institute, 2025. С. 237–239.

22. Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж : пер. з англ. Я. Лебеденко. Київ : Книжковий клуб "Клуб сімейного дозвілля", 2019. 320 с.
23. Смерека Є. Штучний інтелект для бізнесу: які завдання здатен вирішувати та в яких галузях допомагає. *Mind.ua* : вебсайт. URL: <https://mind.ua/publications/20254126-shtuchnij-intelekt-dlya-biznesu-yaki-zavdannya-zdaten-virishuvati-ta-v-yakih-galuzyah-dopomagaе> (дата звернення: 20.08.2025).
24. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 3 (14). С. 462-466.
25. Траут Дж., Рейс Е. Маркетингові війни : пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Фабула, 2019. 240 с.
26. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. *Věda a perspektivy*. 2021. № 5 (5). С. 62–74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2020_1_25 (дата звернення: 09.08.2025).
27. Холідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. Київ : Наш формат, 2018. 104 с.

8. Навчально-методична карта дисципліни " Вебаналітика"

Разом: 120 год., лекції – 16 год., практичні заняття – 40 год., самостійна робота – 56 год., модульний контроль 8 год.

Модуль	Модуль I. Вебаналітика у Digital середовищі	
К-сть балів за модуль	70 балів	
Лекції	1 б.	1 б.
Теми лекцій	Тема 1. Основи вебаналітики у Digital просторі.	Тема 2. Визначення основних показників ефективності рекламної діяльності в інтернеті.
Теми практичних занять	Основні формули вебаналітики 1+10 балів	Проведення онлайн аналізу конкурентів 1+10 балів.
		Проведення UX аудиту інтернет ресурсів 1+10 балів.
Самостійна робота (СР)	СР №1 5 балів.	СР №2 5 балів.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів).	
Модуль	Модуль II. Визначення ефективності цифрового маркетингу	
К-сть балів за модуль	87 балів	
Лекції	1 б.	1 б.
Теми лекцій	Тема 3. Принципи роботи систем збору статистики.	Тема 4. Системи збору статистичних даних в інтернеті.
Теми практичних занять	UX та UI аудит у Web аналітиці 1+10 балів.	Google Analytics 4 1+10 балів.
	Основні поняття та термінологія Digital-маркетингу 1+10 Балів.	Створення медіаплану 1+10 балів.
		KPI фахівця з Digital маркетингу 1+10 балів.
Самостійна робота (СР)	СР №3 5 балів.	СР №4 5 балів.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів).	
Модуль	Змістовий модуль III. Застосування вебаналітики в онлайн маркетингу	
К-сть балів за модуль	107 балів	
Лекції	1 б.	1 б.
Теми лекцій	Тема 5. Вебаналітика у соціальних мережах .	Тема 6. Вебаналітика у мобільному маркетингу.
Теми практичних занять	Аналіз та дослідження рекламних інструментів 1+10 балів.	Проведення А/В тестування 1+10 балів.
	ТЗ про виконання аналітичних налаштувань 1+10 балів.	Facebook Pixel та Facebook ADS 1+10 балів.
	Розробка комерційної пропозиції на проведення рекламної .	Інструментарій мобільної аналітики 1+10 балів.

	кампанії 1+10 балів.	ASO Просування 1+10 балів .
Самостійна робота (СР)	СР №5 5 балів.	СР №6 5 балів.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3 (25 балів).	
Модуль	Модуль IV. Інноваційні методи аналізу даних у Digital середовищі	
К-сть балів за модуль	87 балів	
Лекції	1 б.	1 б.
Теми лекцій	Тема 7. Застосування штучного інтелекту у вебаналітиці .	Тема 8. Машинне навчання та ефективність Digital промоції.
Теми практичних занять	Аналіз конкурентів за допомогою ChatGPT 1+10 балів.	Складання медіаплану у ChatGPT та BARD 1+10 балів.
	Аналітика даних у взаємодії зі ШІ 1+10 балів.	Аналіз SEO інструментарієм ШІ 1+10 балів.
	Створення рекламної кампанії штучним інтелектом 1+10 балів.	
Самостійна робота (СР)	СР №7 5 балів.	СР №8 5 балів.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 4 (25 балів).	