

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Назва курсу	Інтернет-аналітика в маркетингу
Рівень вищої освіти	Магістр
Галузь знань	07 “Управління та адміністрування”
Спеціальність	072 «Фінанси, банківська справа та страхування» 073 «Менеджмент» 075 «Маркетинг» 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма	Маркетинг; Менеджмент; Фінанси, банківська справа та фондовий ринок; Підприємництво та торгівля
Статус дисципліни	Вибіркова
Форма здобуття освіти	Денна, заочна, дистанційна
Обсяг дисципліни	5 кредитів
Мова викладання	Українська
Викладач (-і)	Березюк Віталій Олегович
Профайл викладача (-ів)	https://livekrokedu.sharepoint.com/sites/KROK/teachers-cabinet/SitePages/%D0%9F%D1%80%D0%BE%20%D0%BC%D0%BD%D0%B5%20%D1%83%20%D0%9A%D0%A0%D0%9E%D0%9A.aspx
Контактний телефон	+380962139928
E-mail	bereziukv@krok.edu.ua
Консультації	Онлайн-консультації: посилання на консультацію

1. Коротка анотація до курсу –

Курс "Інтернет-аналітика в маркетингу" призначений для формування знань та практичних навичок аналізу даних у сфері інтернет-маркетингу.

Метою курсу є навчити студентів ефективно використовувати інструменти інтернет-аналітики для оцінки результативності маркетингових кампаній, аналізу поведінки користувачів і прийняття обґрунтованих рішень на основі отриманих даних.

Завдання курсу:

- Ознайомити з основними інструментами веб-аналітики.

- Навчити збирати, аналізувати та інтерпретувати дані про відвідуваність сайту, конверсії, поведінку користувачів.
- Розробити навички використання аналітики для оптимізації маркетингових кампаній і покращення показників ефективності.
- Забезпечити розуміння показників, що впливають на успішність бізнесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Знати:

- Основні принципи та методи інтернет-аналітики в маркетингу.
- Ключові показники ефективності (KPI) для оцінки успішності маркетингових кампаній.
- Інструменти та технології для збору й аналізу даних.
- Методи оцінки конверсій, поведінкових патернів користувачів і аналізу трафіку.
- Основи SEO, контекстної реклами, та їх вплив на аналітичні показники.
- Особливості аналізу соціальних мереж, SMM та контент-маркетингу через інструменти веб-аналітики.

Вміти:

- Збирати та аналізувати дані про відвідуваність сайту, поведінку користувачів і конверсії.
- Інтерпретувати отримані аналітичні дані для ухвалення рішень щодо оптимізації маркетингових стратегій.
- Налаштовувати цілі та відстежувати їх виконання у системах веб-аналітики.
- Визначати основні джерела трафіку та аналізувати їх вплив на ефективність маркетингових кампаній.
- Використовувати аналітичні інструменти для підвищення рентабельності інтернет-реклами (ROMI, CTR, CPA).
- Розробляти рекомендації з оптимізації сайтів та рекламних кампаній на основі даних аналітики.

2. Результати навчання

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

3. Обсяг курсу

Вид заняття	Загальна кількість годин/ кредитів ECTS		
Загальна кількість годин / форма навчання	денна	заочна	дистанційна
лекції	6	6	6
семінарські заняття / практичні / лабораторні	6	6	6
самостійна робота	138	138	138
Інші форми (За наявності)			

4. Пререквізити. Для успішного вивчення курсу "Інтернет-аналітика в маркетингу" студент повинен володіти такими знаннями та навичками:

Знання:

Основи маркетингу. Розуміння базових концепцій маркетингової стратегії, ринкового аналізу та поведінки споживачів.

Основи статистики та математики. Розуміння основних статистичних методів та показників, які використовуються для аналізу даних.

Базові концепції веб-технологій. Загальні знання про структуру веб-сайтів, веб-сторінки, основні принципи роботи браузерів та пошукових систем.

Навички:

Вміння працювати з персональним комп'ютером, знання основних офісних програм (табличні редактори, зокрема Excel, для роботи з даними).

Базові навички використання інтернет-інструментів для збору та обробки інформації.

Навички роботи з веб-браузерами, включаючи встановлення та використання розширень для аналізу веб-даних.

5. Технічне й програмне забезпечення /обладнання. Для курсу "Інтернет-аналітика в маркетингу" студенту потрібен комп'ютер або ноутбук із достатньою продуктивністю, стабільне інтернет-з'єднання та доступ до браузерів, таких як Google Chrome. Необхідно мати облікові записи в Google Analytics та на платформі Meta для роботи з аналітичними даними. Також знадобиться програмне забезпечення для роботи з таблицями (Microsoft Excel або Google Sheets) для аналізу і звітів.

6 Політика курсу – студенти мають дотримуватись кодексу академічної доброчесності: https://www.krok.edu.ua/download/nakazi/2018-10-18_kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti.pdf

У разі проведення занять в он-лайн форматі, здобувач має під'єднатись до навчальної платформи де буде проводитись заняття. Заходити на навчальну платформу (Teams) виключно під своїм реальним прізвищем. Під час занять з використанням онлайн платформи MS Teams камера має бути увімкненою протягом всього заняття, мікрофон включається за потреби під час відповідей/запитань. У разі відсутності можливості включати камеру, студент має повідомити викладача та отримати дозвіл бути присутнім з вимкненою камерою. В разі непід'єднання та відсутності реакції здобувача на звернення викладача до нього особисто, здобувач вважається відсутнім на занятті.

1. Програма навчальної дисципліни

Вступ

Інтернет-аналітика є невід'ємною складовою сучасного маркетингу, яка дозволяє компаніям ефективно оцінювати результати цифрових кампаній, аналізувати поведінку користувачів та приймати обґрунтовані рішення на основі даних. У світі, де конкуренція у цифровому просторі постійно зростає, здатність аналізувати та інтерпретувати веб-дані стає важливою навичкою для маркетологів. Курс дає змогу студентам опанувати ключові інструменти та методи інтернет-аналітики, щоб підвищити ефективність маркетингових стратегій та оптимізувати бізнес-процеси.

Розділ 1. Сучасний інтернет-інструментарій аналітики в маркетингу

Тема 1. Інтернет-інструменти для вирішення задач маркетингу

Інструменти для збору даних про поведінку користувачів на сайті. Використання веб-аналітики для оцінки ефективності маркетингу. Роль соціальних мереж у вирішенні маркетингових завдань. Методи оптимізації рекламних кампаній за допомогою інтернет-інструментів. Використання SEO для покращення видимості бренду.

Тема 2. Адаптовані методи якісних та кількісних досліджень з використанням Інтернет технологій

Вплив Інтернет-технологій на вибір методів дослідження. Адаптація традиційних методів до умов онлайн-досліджень. Виклики в зборі та аналізі даних через Інтернет. Достовірність та валідність результатів онлайн-досліджень. Етика досліджень у цифровому середовищі. Різниця в інтерпретації даних у онлайн і офлайн контекстах. Використання соціальних мереж як інструменту збору даних. Вплив анонімності на участь у дослідженнях. Технічні аспекти реалізації онлайн-методів дослідження. Перспективи розвитку якісних та кількісних методів у цифрову епоху.

Тема 3. Моделі аналізу соціальних мереж

Класифікація моделей аналізу соціальних мереж. Взаємозв'язок між структурами мережі та поведінкою користувачів. Використання алгоритмів для виявлення спільнот у мережах. Методи вимірювання впливу та центральності в соціальних мережах. Адаптація моделей для аналізу великих даних. Визначення ключових акторів у мережах. Роль динаміки мережі в соціальних взаємодіях. Виклики у візуалізації соціальних мереж. Застосування моделей у маркетингових дослідженнях. Перспективи розвитку досліджень соціальних мереж.

Розділ 2. Адаптація інтернет-технологій під аналітику складових маркетингу

Тема 4. Аналіз поведінки конкурентів на ринку

Методи збору даних про конкурентів на ринку. Аналіз стратегій конкурентів та їх вплив на ринок. Визначення сильних і слабких сторін конкурентів. Використання SWOT-аналізу для оцінки конкурентного середовища. Оцінка цінових стратегій конкурентів. Виявлення нових конкурентів і їх вплив на ринок. Тренди в поведінці конкурентів та їх прогнозування. Аналіз маркетингових кампаній конкурентів. Роль соціальних мереж у спостереженні за конкурентами. Адаптація стратегій на основі аналізу конкурентного середовища.

Тема 5. Аналіз поведінки споживачів на ринку

Методи збору даних про споживачі уподобання. Вплив соціальних факторів на поведінку споживачів. Психологічні аспекти прийняття рішень покупцями. Аналіз шляхів споживачів до покупки (customer journey). Використання сегментації для вивчення поведінки. Роль брендингу у формуванні споживчих звичок. Вплив цінових змін на споживачі рішення.

Використання соціальних мереж для аналізу відгуків. Емоційний вплив реклами на поведінку споживачів. Прогнозування змін у споживчих уподобаннях.

Тема 6. Аналіз поведінки споживачів на ринку

Оцінка ефективності збутових каналів. Визначення цільової аудиторії для рекламних кампаній. Аналіз взаємодії між збутовою політикою та рекламними стратегіями. Вплив бренду на вибір збутових методів. Використання цифрових платформ у рекламі та збуті. Роль промоцій у стимулюванні продажів. Оцінка конкурентних рекламних стратегій. Аналіз витрат на рекламу і їх ефективності. Дослідження споживчої реакції на рекламні кампанії. Перспективи розвитку збутової політики у цифрову епоху.

2. Схема курсу

Тиждень\ кількість годин\ дата	Тема	Вид заняття, розподіл годин	джерела	Завдання	Термін виконання
Перший\ дві години	Інтернет- інструменти для вирішення задач маркетингу	Лекція – 1 год Практичне заняття– 1 год	PageSpeed Insights	Оцінити вплив SEO- інструментів на видимість веб- сайту.	Тиждень
Другий\ дві години	Адаптовані методи якісних та кількісних досліджень з використанням Інтернет технологій	Лекція – 1 год Практичне заняття– 1 год	Google Forms Google Trends	Завдання: Розробити дослідження, яке комбінує якісні та кількісні методи для вивчення споживацької поведінки в онлайн- магазині.	Тиждень
Третій\ дві години	Моделі аналізу соціальних мереж	Лекція – 1 год Практичне заняття– 1 год	Meta Business Suite	Дослідити ефективність використання соціальних мереж для просування бренду, визначити ключові інструменти та стратегії, які забезпечують максимальну	Тиждень

				залученість аудиторії.	
Четвертий\ дві години	Аналіз поведінки конкурентів на ринку	Лекція – 1 год Практичне заняття– 1 год	SimilarWeb	Провести аналіз поведінки трьох основних конкурентів у галузі. Визначити джерела інформації про конкурентів	Тиждень
П'ятий\ дві години	Аналіз поведінки споживачів на ринку	Лекція – 1 год Практичне заняття– 1 год	Google Forms Google Trends	Опитування: Розробити онлайн-анкету для збору кількісних даних про вподобання та звички споживачів.	Тиждень
Шостий\ дві години	Аналіз поведінки споживачів на ринку	Лекція – 1 год Практичне заняття– 1 год			Тиждень

3. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Інтернет-інструменти для вирішення задач маркетингу	1
2	Адаптовані методи якісних та кількісних досліджень з використанням Інтернет технологій	1
3	Моделі аналізу соціальних мереж	1
4	Аналіз поведінки конкурентів на ринку	1
5	Аналіз поведінки споживачів на ринку	1
6	Аналіз поведінки споживачів на ринку	1

5. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин

1	Інтернет-інструменти для вирішення задач маркетингу	20
2	Адаптовані методи якісних та кількісних досліджень з використанням Інтернет технологій	20
3	Моделі аналізу соціальних мереж	20
4	Аналіз поведінки конкурентів на ринку	20
5	Аналіз поведінки споживачів на ринку	20
6	Аналіз поведінки споживачів на ринку	20
	Разом	120

7. Індивідуальні завдання

Якщо в межах часу самостійної роботи студентів передбачається виконання індивідуального навчально-дослідного завдання (навчального проекту) до окремого розділу, теми або дисципліни в цілому:

Зміст індивідуального навчально-дослідного завдання (навчального проекту)	Рекомендований час (години)
Комплексне індивідуальне завдання Складається з трьох частин. <i>I – Дослідження підприємства з використанням інформаційних інтернет-порталів.</i> <i>II – Аналітика ринкового середовища з використанням інтернет-інструментарію</i> <i>III – Аналітика інтернет-маркетингу підприємства</i> 1. Маркетинговий аудит сайту підприємства. 2. Аудит соціальних мереж. 3. Дослідження позиціонування підприємства в інтернет-середовищі.	18

Рекомендована тематика індивідуальних навчально-дослідних завдань або курсових робіт (цей підрозділ виконується за необхідністю)

8. Методи навчання

Застосовуються лекційні та практичні заняття, де студенти здобувають як теоретичні знання, так і практичні навички роботи з аналітичними інструментами. Лекції охоплюють основи веб-аналітики, а також методи дослідження поведінки користувачів і ефективності маркетингових заходів. Практичні заняття включають роботу з Google Analytics, Google Trends, Similar Web, Serpstat та іншими платформами для обробки реальних даних. Для підвищення залученості використовуються інтерактивні методи навчання: обговорення кейсів, розбір конкретних ситуацій, моделювання аналітичних завдань.

Самостійна робота студентів організовується через виконання аналізу на основі власних чи навчальних проєктів, де важливим є розуміння реальних даних та їх інтерпретація. Рекомендується використовувати актуальні онлайн-курси та літературу з інтернет-аналітики, практикуватися в побудові звітів і працювати з інструментами для самостійного вдосконалення навичок аналізу й інтерпретації цифрових даних.

9. Методи контролю

Для визначення успішності навчання використовуються контрольні заходи. Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретного завдання.

Підсумковий контроль проводиться для оцінки результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни (семестровий контроль) або відокремлених за робочим навчальним планом модулів.

Під час вивчення даної дисципліни використовуються такі форми поточного контролю:

- усні опитування;
- розв'язок практичних кейсів;
- письмовий розв'язок задач та завдань;
- колоквіум;
- тестування.

Під час вивчення даної дисципліни використовуються такі форми модульного (проміжного) контролю:

- проміжне тестування.

Під час вивчення даної дисципліни використовується така форма семестрового контролю: диференційований залік.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за шкалою Університету (0-100, з урахуванням обов'язкових завдань – 120 балів) та національною шкалою.

10.1. Схема нарахування балів з дисципліни

Види та зміст обов'язкових завдань	Максимальна оцінка	Примітки
Інтернет-аналітика вебсайтів (конкурентний аналіз)	10	Виконується самостійно з обговоренням на занятті
Інтернет-аналітика соціальних мереж (конкурентний аналіз)	10	Виконується самостійно з обговоренням на занятті
Аналіз цільових сегментів в інтернет-середовищі	10	Виконується самостійно з обговоренням на занятті
Аналіз ринку та трендів	10	Виконується самостійно з обговоренням на занятті
Модульний контроль	10	Виконується під час практичного заняття
Диференційований залік (індивідуальна комплексна аналітична робота)	50	Виконується протягом семестру за матеріалами підприємства
Разом:	100	

Максимальний бал за виконання обов'язкових завдань – 20.

10.2. Умови нарахування балів

100% від оцінки – завдання виконане вчасно без помилок або з їх мінімальною кількістю.

80% від оцінки – завдання виконане з мінімальним порушенням регламенту та/або з мінімальною кількістю помилок.

60% від оцінки - завдання виконане з порушенням регламенту та з істотними помилками.

40% від оцінки – суттєве порушення регламенту або істотні помилки

20% від оцінки – суттєве порушення регламенту та істотні помилки.

0% від оцінки – завдання не виконане або виконане з критичними помилками.

10.3. Критерії підсумкового оцінювання

Проміжок за накопичувальною шкалою Університету	Оцінка чотирибальною національною шкалою
90 та вище	відмінно
70–89	добре
50–69	задовільно
1–49	незадовільно

11. Методичне забезпечення

ВКАЗАТИ посилання на модул

До уваги студентів: усі навчально-методичні матеріали (плани лекцій, презентації, завдання/задачі/ситуаційні вправи тощо) подані в Moodle за посиланням: <https://dist.krok.edu.ua/course/view.php?id=2925>

12. Рекомендована література

Базова

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : [монографія] / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
2. Онопрієнко І. Інтернет-маркетинг: електронна комерція, інтернет-реклама та PR: монографія. Київ: Центр учб. літ., 2016. 248 с.
3. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
4. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 351 с.
5. Воронюк А., Поліщук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.

Допоміжна

1. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків: Діса плюс, 2016. С.192.
2. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

3. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В., Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України*. 2013. №3 С. 59-65.
4. Брадулов П. О. Процес управління інтернет-маркетингом у сучасному інформаційному середовищі. *Наукова періодика КНЕУ. Економіка та підприємництво*. 2020. №44. С. 66-81.
5. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824>
6. Березюк В. О. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. *Економіка та підприємництво*. Вип. 47. 2021. с. 48-63.
7. Вдовічена, О., Гой, В., Харів, В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*, 2023. № 53.
8. Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty Ltd, 2019. 130 p.
9. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. Вип. 1 (7). 2023. с. 120–127. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293>
10. Кінас І.О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8812>

Інформаційні ресурси

ПОСИЛАННЯ НА Dspace

Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

- перелік питань, які виносяться на семестровий контроль розташовано на платформі <https://dist.krok.edu.ua/course/view.php?id=2925>
- Сертифікати проходження дистанційних чи онлайн курсів за відповідною тематикою можуть бути зараховані за умови виконання вимог, наведених у відповідному положенні.

КОМУНІКАЦІЇ

1. Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є **Moodle**. Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт та ін. – регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу.
2. Електронне забезпечення навчання (**Moodle**):

» Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: dist.center@krok.edu.ua

» Презентації лекцій, плани семінарських занять, методичні рекомендації до виконання індивідуальних дослідницьких завдань та групових творчих проектів розміщені на платформі Moodle: <https://dist.krok.edu.ua/course/view.php?id=2925> (посилання на курс)

» Інші засоби зв'язку: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення)

3. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам». Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу dist.center@krok.edu.ua. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.
4. Для проведення он-лайн лекцій, семінарських, практичних занять використовується платформа **MS Teams**. Увійдіть за допомогою свого імені користувача і пароля Office 365.
5. З розкладом занять можливо ознайомитись:
<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/pidrozdili/strukturni/studentskij-ofis/rozklad>

У разі виникнення проблем з відображенням розкладу, прохання використовувати альтернативні інформаційні ресурси:

» мобільний додаток [Telegram Bot «КРОК – віртуальний помічник»](https://t.me/contact_krok_timetable_bot) або [contact@krok_timetable_bot](https://t.me/contact_krok_timetable_bot)

» інформаційний портал: [кабінет студента](#) / [кабінет викладача](#)

Графіки консультацій викладачів Університету «КРОК» знаходяться
» [у персональному кабінеті](#) студента.

Для цього Вам потрібно обов'язково авторизуватись в системі Office 365.
У разі виникнення запитань щодо входу у Ваш кабінет, пишіть на адресу support@krok.edu.ua

Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень (корпоративна пошта університету «Крок» викладача курсу). Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів.

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено викладачем кафедри маркетингу та поведінкової економіки, доктором філософії, Березюком Віталієм Олеговичем.

Ухвалено кафедрою Маркетингу та поведінкової економіки (протокол № від 29.08.2024 р.)