

Білоцерківський національний аграрний університет
Економічний факультет
Кафедра інформаційних технологій, вищої математики та фізики

	<p>СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ІНТЕРНЕТ-АНАЛІТИКА»</p> <p>Галузь знань – 07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право) Спеціальність – 075 Маркетинг (D5 Маркетинг) Освітня програма – Маркетинг</p>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Компонент освітньої програми:	вибірковий
Кількість кредитів ECTS / загальна кількість годин	4 кредита / 120 годин
Семестр	8
Форма контролю	залік
Мова викладання	українська
<p>Профайл викладачів</p> 	<p>Новікова Вікторія Валеріївна Посада: завідувачка кафедри інформаційних технологій, вищої математики та фізики Вчене звання: доцент Науковий ступінь: кандидат економічних наук Робоче місце: навчальний корпус №4 (пл. Соборна, 8/1), 98ауд. (кафедра інформаційні системи та технології). E-mail: vinovikova@btsau.edu.ua</p>
Опис дисципліни	<p>Навчальна дисципліна «Інтернет-аналітика» в маркетингу призначена для формування знань та практичних навичок аналізу даних у сфері інтернет-маркетингу. Навчальна дисципліна «Інтернет-аналітика» посідає важливе місце серед інших, що формують компетентності збору, аналізу та інтерпретації даних про відвідуваність сайту, конверсії, поведінку користувачів, та навичок використання аналітики для оптимізації маркетингових кампаній і покращення показників ефективності, забезпечення розуміння показників, що впливають на успішність бізнесу.</p>
Передумови для вивчення дисципліни	<p>Дисципліна має міждисциплінарні зв'язки з такими дисциплінами як: «Інформаційні системи і технології», «Маркетинг», «Оптимізаційні методи та моделі», «Створення WEB -ресурсів» та інші.</p>
Мета вивчення	Метою вивчення дисципліни «Інтернет-аналітика» є формування у

дисципліни	студентів знань та навичок використання інструментів веб аналізу для оптимізації веб-ресурсів. Інтернет-аналітика: статистика, тенденції, абсолютні і відносні показники; аналіз відвідуваності сайту, аналіз юзабіліті, аналіз поведінки відвідувачів на сторінці, визначення конверсійних шляхів відвідувачів сайту; бенчмаркінг – порівняння із загальними тенденціями і з конкурентами за допомогою незалежних дослідників.
Компетентності відповідно до Стандарту вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг (D5 Маркетинг)	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Очікувані результати навчання	Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
Структура курсу	<p style="text-align: center;"><i>Змістовий модуль 1. Сучасний інтернет-інструментарій аналітики в маркетингу</i></p> <p>Тема 1.1. Інтернет-інструменти для вирішення задач маркетингу</p> <p>Тема 1.2. Адаптовані методи якісних та кількісних досліджень з використанням Інтернет технологій</p> <p>Тема 1.3. Моделі аналізу соціальних мереж</p> <p>Тема 1.4. Комунікаційні характеристики середовища Інтернет.</p> <p>Тема 1.5. Концепція маркетингу в середовищі Інтернет.</p> <p style="text-align: center;"><i>Змістовий модуль 2. Адаптація інтернет-технологій під аналітику складових маркетингу</i></p> <p>Тема 2.1. Аналіз поведінки конкурентів на ринку.</p> <p>Тема 2.2. Аналіз поведінки споживачів на ринку.</p>

	<p>Тема 2.3. Тренди інтернет-маркетингу у 2024 році.</p> <p>Тема 2.4. Основні програми для роботи інтернет-маркетолога.</p> <p>Тема 2.5. SMM. Просування в соціальних мережах.</p>
Методи навчання	<p>Під час лекційних годин використовується: слайдові презентації у програмі Microsoft Office PowerPoint, роздатковий матеріал, робота з документами та он-лайн даними, дискусійне обговорення проблемних питань. Лекційні заняття проводяться у діалоговому стилі з викладанням методик критичного мислення.</p> <p>Проведення лабораторно-практичних занять передбачає: виконання поставлених завдань, захист лабораторних робіт, виконання розрахункових та ситуаційних завдань (case study), індивідуальні проекти із використанням прикладних інформаційних систем.</p> <p>Застосовуються методи контролю: самоконтроль, взаємоконтроль, корекції за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності.</p>
Політика	<p>Політика щодо академічної доброчесності: очікується, що письмові роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента (списування, відсутність посилань на використані джерела, фабрикація, фальсифікація, обман) є підставою для її не зарахування викладачем.</p> <p>Політика щодо відвідування занять: очікується, що студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Здобувачі мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Відпрацювання пропущених занять згідно графіку консультацій викладача. За об'єктивних причин навчання може відбутись в он-лайн режимі.</p> <p>Політика щодо дедлайнів і перескладання: студенти мають дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт.</p> <p>Політика щодо виконання завдань: позитивно оцінюється відповідальність, старанність, креативність.</p> <p>Політика оцінювання: засоби та критерії оцінювання прописані в робочій програмі дисципліни, розміщеної на платформі E-навчання Білоцерківського НАУ (Moodle).</p>
Рекомендовані джерела інформації	<p style="text-align: center;">Основна література</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. 2. Брадулов П. О. Процес управління інтернет-маркетингом у сучасному інформаційному середовищі. Наукова періодика КНЕУ. Економіка та підприємництво. 2020. №44. С. 66-81. 4. Вдовічена, О., Гой, В., Харів, В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. Економіка та суспільство, 2023. № 53. <p style="text-align: center;">Додаткова література</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ponedilchuk T., Paska I., Novikova V., Satyr L., Zadorozhna R. State Policy Financial Support of Development of Agricultural Sector. The 20th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020. 2021. Vol. 92. DOI: https://doi.org/10.1051/shsconf/20219202052 2. Tools for attracting buyers to e-commerce resources/ В. В. Новікова, Трофимчук М.І, Бондар О. С. // Інструменти залучення покупців до

- ресурсів електронної комерції. Економіка та управління АПК. 2019. № 2. С. 6-15.
3. Satyr L., Zadorozhna R., Novikova V. Statistical analysis of Ukrainian financial sector development in the global context Бізнес-навігатор, 2020. Вип. 3(59). С. 162-167.
4. Сатир Л.М., Кепко В.М., Новікова В.В., Непочатенко А.В. Управління стратегічними змінами як складова аналітичного забезпечення прогнозування фінансових результатів підприємств малого і середнього бізнесу. Економіка та держава. 2021. № 9.