

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

В.М. Гельман

_____ 2025 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

WEB-АНАЛІТИКА

підготовки бакалаврів
заочної форми здобуття освіти

освітньо-професійна програма Маркетинг

спеціальності 075 Маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування

ВИКЛАДАЧ: Очеретін Д. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри економічної
кібернетики

Протокол №1 від "25"серпня 2025 р.
Завідувач кафедри економічної кібернетики


_____ Н.К. Максишко

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми


_____ Н.В. Терент'єва

2025 рік

Зв'язок з викладачем:

E-mail: ocheretin_dv@np.znu.edu.ua

Телефон: за особистим запитом

Сезн ЗНУ повідомлення: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/forum/view.php?id=616706>

Інші засоби зв'язку: повідомлення у Moodle ЗНУ

Кафедра: економічної кібернетики, ауд. 113, 5 корпус ЗНУ

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Web-аналітика» є засвоєння теоретичних основ та набуття практичних навичок щодо процесу збору, вимірювання та аналізу різної інформації та даних з web-сайтів та соціальних мереж.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є соціальні мережі, електронний бізнес та інтернет-маркетинг.

Об'єктом вивчення дисципліни є рекламні технології в Інтернет, стратегія роботи організації у соціальних мережах, показники та аналіз роботи організації у соціальних мережах.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Web-аналітика» є:

- оволодіти професійною термінологією в сфері web-аналітики;
- ознайомитися з існуючими методами вимірювання та аналізу сайтів та соціальних мереж;
- ознайомитися з особливостями методів залучення аудиторії та кампанії в соціальних мережах;
- ознайомитися з особливостями візуалізації дащбордів та звітів.

Пререквізити дисципліни «Web-аналітика»:

Навчальна дисципліна «Web-аналітика» належить до циклу вибіркової дисципліни вільного вибору студента в межах спеціальності та ґрунтується на знаннях, що були отримані у дисципліні «Інформаційні технології в управлінні економічними системами», «Комунікаційні технології в маркетингу».

Постреквізити дисципліни «Web-аналітика»: Навчальна дисципліна «Web-аналітика» дозволяє студентам підготувати курсову роботу з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу».

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
1	2	3
Статус дисципліни	Вибіркова	
Семестр	–	4 -й
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість годин	150	
Лекційні заняття	–	8 год.
Практичні заняття	–	6 год.
Самостійна робота	–	136 год.
Консультації	розклад проведення консультацій розміщено у нульовій секції дисципліни у Moodle ЗНУ, формат проведення – дистанційно у Zoom	

Вид підсумкового семестрового контролю:	залік
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=17196

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК16. Здатність створювати електронне тіло бізнесу та просувати його з використанням сучасних методів інтернет-маркетингу</p>	<p>Репродуктивні методи (лекція, пояснення, робота з методичними матеріалами). Наочні методи (схеми, моделі, алгоритми). Евристичні методи. Дискусійні методи. Доповіді. Практичні методи (складання схем, таблиць, виконання вправ тощо).</p>	<p>Методи контролю і самоконтролю: усний, письмовий. Практичні методи (практичні та контрольні завдання). Контрольні заходи: – практичні завдання; – теоретичне тестування; – залік.</p>
<p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 19. Демонструвати вміння та застосовувати сучасні підходи щодо створення цифрового тіла бізнесу та просування його за допомогою сучасних методів інтернет-маркетингу.</p>		

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Комунікаційна діяльність у соціальних мережах.

Тема 1. Методи аналізу комунікаційної діяльності у соціальних мережах.

Комунікаційна діяльність у соціальних мережах та її місце у маркетингу. Основні типи соціальних мереж та їх ключові метрики комунікації. Кількісний та якісний аналіз комунікаційної діяльності. Метрики залученості (engagement metrics). Метод контент-аналізу для вивчення комунікації в соцмережах: етапи та інструменти. Семантичний аналіз для оцінки тональності повідомлень у соцмережах. Принципи мережевого аналізу (network analysis) у контексті комунікаційних мереж. Інструменти для моніторингу комунікації в соцмережах. Аудит комунікаційної стратегії бренду за допомогою методу SWOT-аналізу в соцмережах. Вимірювання ROI (повернення інвестицій) комунікаційної діяльності в

соцмережах для маркетингової кампанії. Етичні аспекти при аналізі комунікації користувачів у соцмережах (конфіденційність даних).

Змістовий модуль 2. Social Media Marketing (SMM) у соціальних мережах

Тема 2. Основи Social Media Marketing (SMM)

Відмінності Social Media Marketing (SMM) від традиційного маркетингу. Основні соціальні мережі для SMM (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) та їх ключові особливості. Головні цілі SMM-стратегії (зростання впізнаваності бренду, залучення аудиторії, конверсія). Контент-план у SMM та його основні елементи. Поняття "органічний" та "платний" трафік у соціальних мережах. Методи вибору цільової аудиторії для SMM-кампанії та сегментування її. Переваги та недоліки User-Generated Content (UGC) у SMM. Ключові метрики для оцінки ефективності SMM (охоплення, залученість, CTR, ROI). Інтегрування SMM з іншими каналами маркетингу (SEO, email-розсилки).

Змістовий модуль 3. Інструменти для візуалізації даних та аналітики

Тема 3. Візуалізація даних та аналітика з використанням Power BI

Використання Power BI у маркетингу. Основні компоненти інтерфейсу Power BI (панель візуалізацій, поле даних, робоча область). Завантаження та встановлення безкоштовної версії Power BI Desktop. Імпорт та підготовка даних у Power BI для аналізу маркетингових кампаній. Основні поняття про Power Query, очистка даних про клієнтів (видалити дублікати, заповнити пропуски). Створення діаграм у Power BI. Фільтрація даних (slicer) у звітах Power BI. Картки KPI для дашбордів у Power BI. Зміна кольору та стилів візуалізації у звітах Power BI. Спільний доступ до звітів у Power BI.

Тема 4. Візуалізація даних та аналітика з використанням Datawrapper

Використання Datawrapper для візуалізації даних у маркетингу. Створення акаунта на сайті Datawrapper. Типи файлів даних, з якими можливо працювати у Datawrapper. Копіювання даних з Google Sheets або Excel до Datawrapper. Перевірка та очищення таблиці даних перед створенням графіка у Datawrapper. Вибір типу графіка для візуалізації у Datawrapper. Додавання назви, підзаголовка та легенди до графіка у Datawrapper. Зміна стилю візуалізації у Datawrapper (відповідність до брендбуку компанії). Створення анотацій та пояснень у Datawrapper. Налаштування у Datawrapper перегляду графіків на мобільних пристроях. Інтеграція візуалізації Datawrapper на сайт або соціальну мережу компанії.

Змістовий модуль 4. Сторітелінг у маркетингу

Тема 5. Основи сторітелінгу

Поняття сторітелінгу в роботі з даними. Визначення сторітелінгу. Значення сторітелінгу для маркетингу. Основна мета використання історій у комунікаціях з клієнтами. Роль сторітелінгу у презентації даних (передача складної інформації у форматі історії, залучення аудиторії, стимулювання дій (покупка, підписка, реєстрація), як зробити дані запам'ятовуваними). Ключові автори та джерела з теми сторітелінгу з даними (Коул Нуссбаумер Кнафлік та ресурс storytellingwithdata.com, Альберто Каїро та його внесок у візуалізацію даних, інші практики сторітелінгу з даними (Hans Rosling, Alex Velez тощо)). Поняття «історія даних» та її складові. Основні елементи хорошої історії даних (дані, наратив, візуалізація, висновки). Взаємозв'язок тексту, графіків та інсайтів. Проблема «поганих графіків» у бізнес-практиці. Етапи створення історії даних: визначення цілі комунікації; аналіз та опис цільової аудиторії; збір і підготовка даних; визначення основних висновків; побудова наративу (сюжету історії); вибір та налаштування візуалізації даних; представлення історії та обговорення результатів. Роль візуалізації у сторітелінгу. Види візуалізацій, що використовуються у сторітелінгу. Принцип: графік як частина історії, а не просто ілюстрація. Відмінність між «показати графік» і «розповісти історію з даними». Сучасні приклади та практики сторітелінгу з даними. Використання сторітелінгу з даними у

маркетингових кампаніях.

Змістовий модуль 5. Кольорові рішення для web-аналітики

Тема 6. Підбір палітр для візуалізації

Колірна палітра у візуалізації даних. Основні типи палітр: якісна, послідовна та розбіжна. Врахування контрастності у палітрах. Колірна сліпота та її вплив на вибір палітри. Основні моделі кольорів (наприклад, RGB, HSL), що використовуються в дизайні. Теплі та холодні кольори. Схеми поєднання кольорів. Палітра Брюер. Онлайн-інструменти для генерації кольорових схем.

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	2	3	4	5
Самостійна робота 1	Тема 1. Методи аналізу комунікаційної діяльності у соціальних мережах Питання для розгляду: Комунікаційна діяльність у соціальних мережах та її місце у маркетингу. Основні типи соціальних мереж та їх ключові метрики комунікації. Кількісний та якісний аналіз комунікаційної діяльності. Метрики залученості (engagement metrics). Метод контент-аналізу для вивчення комунікації в соцмережах: етапи та інструменти. Інструменти для моніторингу комунікації в соцмережах. Виконання лабораторної роботи 1. Пошук та вивчення інформації, підготовка до тестування Практична робота 1. Аналіз комунікаційної компанії у Instagram Розміщено в СЕЗН ЗНУ Пошук та вивчення інформації, підготовка до тестування.	–	24	
Самостійна робота 2	Тема 2. Основи Social Media Marketing (SMM) Питання для розгляду: Відмінності Social Media Marketing (SMM) від традиційного маркетингу. Основні соціальні мережі для SMM (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) та їх ключові особливості. Головні цілі SMM-стратегії (зростання впізнаваності бренду, залучення аудиторії, конверсія). Контент-план у SMM та його основні елементи. Поняття "органічний" та "платний" трафік у соціальних мережах. Методи вибору цільової аудиторії для SMM-кампанії та сегментування її. Практична робота 2. Розробка кампанії у Social Media Marketing Розміщено в СЕЗН ЗНУ Пошук та вивчення інформації, підготовка до тестування.	–	24	
Лекція 1	Тема 3. Візуалізація даних та аналітика з використанням Power BI	–	2	за розкладом
Лекція 2	Тема 3. Візуалізація даних та аналітика з використанням Power BI	–	2	за розкладом

Практичне заняття 1	Практична робота 3. Аналітика та створення дашбордів у Power BI Розміщено в СЕЗН ЗНУ	–	2	<i>за розкладом</i>
Самостійна робота 3	Тема 3. Візуалізація даних та аналітика з використанням Power BI Питання для розгляду: Фільтрація даних (slicer) у звітах Power BI. Картки KPI для дашбордів у Power BI. Зміна кольору та стилів візуалізації у звітах Power BI. Спільний доступ до звітів у Power BI. Виконання практичної роботи 3. Пошук та вивчення інформації, підготовка до тестування	–	20	
Лекція 3	Тема 4. Візуалізація даних та аналітика з використанням Datawrapper	–	2	<i>за розкладом</i>
Практичне заняття 2	Практична робота 4. Аналітика та створення дашбордів у Datawrapper Розміщено в СЕЗН ЗНУ	–	2	<i>за розкладом</i>
Самостійна робота 4	Тема 4. Візуалізація даних та аналітика з використанням Datawrapper Питання для розгляду: Вибір типу графіка для візуалізації у Datawrapper. Додавання назви, підзаголовка та легенди до графіка у Datawrapper. Зміна стилю візуалізації у Datawrapper (відповідність до брендбуку компанії). Створення анотацій та пояснень у Datawrapper. Налаштування у Datawrapper перегляду графіків на мобільних пристроях. Інтеграція візуалізації Datawrapper на сайт або соціальну мережу компанії. Виконання практичної роботи 4. Пошук та вивчення інформації, підготовка до тестування	–	20	
Лекція 4	Тема 5. Основи сторітелінгу	–	2	<i>за розкладом</i>
Практичне заняття 3	Практична робота 5. Есе «Сторітелінг у маркетинговій діяльності» Розміщено в СЕЗН ЗНУ	–	2	<i>за розкладом</i>
Самостійна робота 5	Тема 5. Основи сторітелінгу Питання для розгляду: Основні елементи хорошої історії даних (дані, наротив, візуалізація, висновки). Взаємозв'язок тексту, графіків та інсайтів. Проблема «поганих графіків» у бізнес-практиці. Етапи створення історії даних: визначення цілі комунікації; аналіз та опис цільової аудиторії; збір і підготовка даних; визначення основних висновків; побудова наротиву (сюжету історії); вибір та налаштування візуалізації даних; представлення історії та обговорення результатів. Роль візуалізації у сторітелінгу. Види візуалізацій, що використовуються у сторітелінгу. Принцип: графік як частина історії, а не просто ілюстрація. Відмінність між «показати графік» і «розповісти історію з даними». Сучасні приклади та практики сторітелінгу з даними. Використання сторітелінгу з даними у маркетингових кампаніях.	–	24	

	Виконання практичної роботи 5. Пошук та вивчення інформації, підготовка до тестування			
Самостійна робота 6	Тема 6. Підбір палітр для візуалізації Питання для розгляду: Колірна палітра у візуалізації даних. Основні типи палітр: якісна, послідовна та розбіжна. Врахування контрастності у палітрах. Колірна сліпота та її вплив на вибір палітри. Основні моделі кольорів (наприклад, RGB, HSL), що використовуються в дизайні. Теплі та холодні кольори. Схеми поєднання кольорів. Палітра Брюєр. Онлайн-інструменти для генерації кольорових схем. Практична робота 6 Есе «Колірна палітра у маркетингових візуалізаціях». Пошук та вивчення інформації, підготовка до тестування	–	24	
Залік	Індивідуальне залікове практичне завдання Розміщено в СЕЗН ЗНУ	–	–	<i>за розкладом</i>
	Питання до заліку Розміщено в СЕЗН ЗНУ	–	–	

5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/ роботи	Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання*	Усього балів
1	2	3	4	5
Поточний контроль				
Самостійна робота 1	Практична робота 1	Виконання практичної роботи 1	Практична робота полягає у аналізі комунікаційної компанії у Instagram - <u>8 балів</u> : студент повністю виконав практичне завдання; - <u>6-7 балів</u> : студент в цілому виконав практичне завдання, але не достатньо обгрунтував вибір складових канви бізнес-моделі; - <u>4-5 балів</u> : студент правильно визначив сутність практичного завдання, але не обгрунтував вибір складових канви бізнес-моделі; - <u>2-3 бали</u> : студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши	8

			<p>при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- <u>1 бал</u>: студент частково або поверхово виконав практичне завдання, допустивши при цьому помилки, що суттєво впливають на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- <u>0 балів</u>: студент не виконав практичне завдання.</p>	
	Тестування за темою 1	Тестування за темою 1	Контрольне тестування за темою 1 складається з 4 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	4
Самостійна робота 2	Практична робота 2	Виконання практичної роботи 2	<p>Практична робота полягає у розробці SMM компанії</p> <p>- <u>8 балів</u>: студент повністю виконав практичне завдання;</p> <p>- <u>6-7 балів</u>: студент в цілому виконав практичне завдання, але не достатньо обґрунтував вибір складових канви бізнес-моделі;</p> <p>- <u>4-5 балів</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але не обґрунтував вибір складових канви бізнес-моделі;</p> <p>- <u>2-3 бали</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- <u>1 бал</u>: студент частково або поверхово виконав практичне завдання, допустивши при цьому помилки, що суттєво впливають на загальне</p>	8

			розуміння практичного завдання; - <u>0 балів</u> : студент не виконав практичне завдання.	
	Тестування за темою 2	Тестування за темою 2	Контрольне тестування за темою 2 складається з 4 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	4
Практичне заняття 1	Практична робота 3	Виконання практичної роботи 3	Практична робота полягає у створенні дашборду у Power BI - <u>8 балів</u> : студент повністю виконав практичне завдання; - <u>6-7 балів</u> : студент в цілому виконав практичне завдання, але не достатньо обґрунтував вибір складових канви бізнес-моделі; - <u>4-5 балів</u> : студент правильно визначив сутність практичного завдання, але не обґрунтував вибір складових канви бізнес-моделі; - <u>2-3 бали</u> : студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - <u>1 бал</u> : студент частково або поверхово виконав практичне завдання, допустивши при цьому помилки, що суттєво впливають на загальне розуміння практичного завдання; - <u>0 балів</u> : студент не виконав практичне завдання.	8
	Тестування за темою 3	Тестування за темою 3	Контрольне тестування за темою 3 складається з 4 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	4

Практичне заняття 2	Практична робота 4	Виконання практичної роботи 4	<p>Практична робота полягає у створенні візуалізації у Datawrapper</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>8 балів</u>: студент повністю виконав практичне завдання; - <u>6-7 балів</u>: студент в цілому виконав практичне завдання, але не достатньо обґрунтував вибір складових канви бізнес-моделі; - <u>4-5 балів</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але не обґрунтував вибір складових канви бізнес-моделі; - <u>2-3 бали</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання; - <u>1 бал</u>: студент частково або поверхово виконав практичне завдання, допустивши при цьому помилки, що суттєво впливають на загальне розуміння практичного завдання; - <u>0 балів</u>: студент не виконав практичне завдання. 	8
	Тестування за темою 4	Тестування за темою 4	Контрольне тестування за темою 4 складається з 4 тестових питань. За кожен правильну відповідь студент отримує 1 бал.	4
Практичне заняття 3	Практична робота 5	Виконання практичної роботи 5	<p>Практична робота полягає у написанні есе «Сторітелінг у маркетинговій діяльності»</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>8 балів</u>: студент повністю виконав практичне завдання; - <u>6-7 балів</u>: студент в цілому виконав 	8

			<p>практичне завдання, але не достатньо обґрунтував вибір складових канви бізнес-моделі;</p> <p>- <u>4-5 балів</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але не обґрунтував вибір складових канви бізнес-моделі;</p> <p>- <u>2-3 бали</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- <u>1 бал</u>: студент частково або поверхово виконав практичне завдання, допустивши при цьому помилки, що суттєво впливають на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- <u>0 балів</u>: студент не виконав практичне завдання.</p>	
	Тестування за темою 5	Тестування за темою 5	Контрольне тестування за темою 5 складається з 4 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	4
Самостійна робота 6	Практична робота 6	Виконання практичної роботи 6	<p>Практична робота полягає у написанні есе «Колірна палітра у маркетингових візуалізаціях»</p> <p>- <u>8 балів</u>: студент повністю виконав практичне завдання;</p> <p>- <u>6-7 балів</u>: студент в цілому виконав практичне завдання, але не достатньо обґрунтував вибір складових канви бізнес-моделі;</p> <p>- <u>4-5 балів</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але не</p>	8

			<p>обґрунтував вибір складових канви бізнес-моделі;</p> <p>- <u>2-3 бали</u>: студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- <u>1 бал</u>: студент частково або поверхово виконав практичне завдання, допустивши при цьому помилки, що суттєво впливають на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- <u>0 балів</u>: студент не виконав практичне завдання.</p>	
	Тестування за темою 6	Тестування за темою 6	Контрольне тестування за темою 6 складається з 4 тестових питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	4
Усього за поточний контроль	12			60
Підсумковий контроль				
Залік	Теоретичне завдання	Тестування за темами 1-6. Розміщено в СЕЗН ЗНУ	Контрольне тестування за вивченим матеріалом курсу складається з 20 питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	20
	Практичне завдання	Захист практичних завдань залікової роботи. Розміщено в СЕЗН ЗНУ	Індивідуальне практичне завдання полягає в розв'язанні двох аналітичних завдань за темою 3, за правильне виконання кожного з яких студент отримує 10 балів. Результат виконання завдань оцінюється за такою шкалою: - 10 балів – завдання повністю виконано без помилок; - 9 балів – студент в цілому виконав практичне завдання, але не повно та допустивши деякі неточності;	20

			<p>- 8 балів – студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його частково й допустив при цьому одну помилку, що не впливає на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- 7 балів – студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його частково й допустив при цьому дві помилки, що не впливають на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- 6 балів – студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його частково й допустив при цьому три помилки, що не впливають на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- 5 балів – студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому одну помилку, що впливає на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- 4 бали – студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому дві помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- 3 бали – студент правильно визначив сутність практичного завдання, але виконав його недостатньо або поверхово, допустивши при цьому три помилки, що впливають на загальне розуміння практичного завдання;</p> <p>- 2 бали – студент частково або поверхово виконав практичне завдання, допустивши при цьому одну помилку, що суттєво впливає на</p>	
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

			загальне розуміння практичного завдання; - 1 бал – студент частково або поверхово виконав практичне завдання, допустивши при цьому дві помилки, що суттєво впливають на загальне розуміння практичного завдання; - 0 балів – студент не виконав практичне завдання.	
Усього за підсумковий контроль				40

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
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)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

1. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

2. Провост Фостер, Фоусетт Том Data Science для бізнесу: Як збирати, аналізувати і використовувати дані / пер. з англ. А. Дудченко. Київ : Наш формат, 2019. 400 с.

3. Saura, Jose Ramon, ed. Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era. Hershey, PA: IGI Global Scientific Publishing, 2021. 342 p. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5>.

4. Brian Clifton. Tracking Offline Marketing using Google Analytics. Version 1.1, September 2010. 13 p. URL: <https://brianclynton.com/Tracking-Offline-Marketing.pdf>.

5. Brian Clifton. Understanding Web Analytics Accuracy. Version 2.0, March 2010. 20 p. URL: <https://brianclynton.com/pro-lounge-files/accuracy-whitepaper.pdf>.

6. Alby, T. Popular, but hardly used: Has Google Analytics been to the detriment of web analytics? In Proceedings of the 15th ACM Web Science Conference 2023 (WebSci '23). 2023. pp. 304–311. DOI: <https://doi.org/10.1145/3578503.3583601>. Повний текст: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/3578503.3583601>.

7. Jansen, B. J., & Jung, S. Measuring user interactions with websites: A comparison of two industry standard analytics approaches using data of 86 websites. *PLoS ONE*, 2022. 17(5), e0268212. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268212>. Повний текст (PMC): <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9140287/>.

8. Saura, J. R.. Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2020. 6(2), 92–102. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>.

9. Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*. 2017. 9(4), 76. DOI: <https://doi.org/10.3390/fi9040076>.

10. Järvinen, J., & Karjaluo, H. The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*. 2015. 50, 117–127. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>.

https://jyx.jyu.fi/jyx/Record/jyx_123456789_47504.

Відкритий текст:

11. Pakkala, H., Presser, K., & Christensen, T. Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition websites. *International Journal of Information Management*. 2012. 32(6), 504–512. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.04.008>

12. Taraghi, B., Grossegger, M., Ebner, M., & Holzinger, A. Web analytics of user path tracing and a novel algorithm for generating recommendations in Open Journal Systems. *Online Information Review*. 2013. 37(5), 672–691. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2012-0152>. Відкритий текст (Academia.edu): <https://www.academia.edu/14916750/>.

13. Giakomidou, D. S., Kriemadis, A., Nasiopoulos, D. K., & Mastrakoulis, D. Re-engineering of marketing for SMEs in energy market through modeling customers' strategic behavior. *Energies*. 2022. 15(21), 8179. DOI: <https://doi.org/10.3390/en15218179>. Повний текст: <https://www.mdpi.com/1996-1073/15/21/8179>.

14. Almatrafi, A. M., & Alharbi, Z. H. The impact of web analytics tools on the performance of small and medium enterprises. *Engineering, Technology & Applied Science Research*. 2023. 13(5), 11753–11762. DOI: <https://doi.org/10.48084/etasr.6261>. Повний текст: <https://www.etasr.com/index.php/ETASR/article/view/6261>.

15. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2011. 332 с.

16. August E. Grant. *Communication Technology Update and Fundamentals: 16th Edition*. London : Routledge, 2021. 348 p.

17. Jeremy Harris Lipschultz. *Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. London : Routledge, 2020. 388 p.

18. Bu Zhong. *Social Media Communication: Trends and Theories*. Hoboken, New Jersey : Wiley-Blackwell, 2021. 208 p.

19. Коретнюк Ю. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Актуальні проблеми міжнародних відносин : збірник наукових праць / ред. кол.: Л.В.Губерський (гол. ред.) та ін. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, ІМВ, 2011, Вип. 95 (у 2-х ч.), Ч. II. С. 115-116.*

20. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2020, № 12. [7 с.].

Інформаційні ресурси

1. Instagram. URL: <https://instagram.com>.
2. Facebook. URL: <http://facebook.com>.
3. X. URL: <http://x.com>.
4. Power BI. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/power-platform/products/power-bi>.
5. Datawrapper. URL: <https://datawrapper.de>.
6. Graphy. URL: <https://graphy.app>.
7. Storytelling with data. URL: <https://www.storytellingwithdata.com>.
8. Палітра Брюер. URL: <https://colorbrewer2.org>.

9. Colors. URL: <https://coolors.co>.

7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків.

Відвідування усіх занять є обов'язковим. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати заняття регулярно, мусять узгодити з викладачем графік індивідуального виконання контрольних заходів. Окремі пропущені завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску. Відпрацювання заняття здійснюється у формі тестування у системі Moodle або захисту практичної роботи, попередньо завантаженої студентом до системи Moodle. Виконання контрольних заходів має бути регулярним. Накопичення відпрацювань неприпустиме й може привести до не допуску до заліку з дисципліни. За умови не складання заліку може бути застосована процедура повторного вивчення дисципліни (дивись посилання на Положення у додатку до силабусу).

Політика академічної доброчесності

Кожен студент повинен дотримуватися принципів академічної доброчесності. Практичні роботи та індивідуальне практичне завдання мають бути виконані студентом особисто, відповідно до варіанту за номером у журналі академічної групи. Роботи у яких буде виявлено ознаки списування та іншої не доброчесної поведінки до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання.

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях.

Під час виконання контрольних заходів (тестування у системі Moodle, захисту практичної роботи, заліку) використання гаджетів дозволено виключно для доступу до системи Moodle.

Комунікація

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle.

Важливі повідомлення загального характеру (оголошення про терміни подання звітів практичних робіт до захисту та ін.) регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. 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, лист з запитом на електронну пошту викладача має бути підписаний вашим справжнім ім'ям та прізвищем, номером академічної групи.

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти

Право на визнання результатів навчання у неформальній та/або інформальній освіті поширюється на здобувачів вищої освіти усіх рівнів вищої освіти Університету. https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normatyvna_basa/polozhennya_zapor_z_kogo_nats_onal_nogo_un_versitetu_pro_poryadok_viznannya_rezul_tat_v_navchannya_zdobutikh_shlya_khom_neformal_noyi_ta_abo_nformal_noyi_osv_ti.pdf.

Визнання результатів навчання у неформальній та/або інформальній освіті дозволяється здобувачам ступеня вищої освіти бакалавр:

– дисципліни в цілому – до початку семестру або протягом двох тижнів після початку семестру, у якому згідно з навчальним планом конкретної освітньої програми передбачено вивчення певної дисципліни.

– частину кредитів навчальної дисципліни – протягом семестру, під час якого вивчається навчальна дисципліна, але не пізніше ніж за місяць до дати початку семестрового підсумкового контролю згідно з графіком освітнього процесу за освітньою програмою, формою здобуття освіти.

Для визнання результатів навчання набутих у неформальній освіті здобувач вищої освіти звертається із заявою на ім'я проректора з науково-педагогічної та навчальної роботи Університету, з проханням про визнання результатів навчання на освітніх платформах, наприклад Prometheus.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2025-2026 н. р. доступний за адресою: <https://surl.li/vlweoj>.

НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методика проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів Запорізького національного університету: <https://surl.li/wdzjrl>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Процедура повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://surl.lu/hfjbya>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://surl.li/qgacqa>.

Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету у межах їх повноважень, відповідно до:

Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://surl.li/unwzzm>

Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://surl.lu/xkxmuz>

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Кабінет практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** – навч. корп. №4, каб. №235 (понеділок, середа, четвер 9.00-11.00, 13.00-15.00), навч. корп. №9 (ІННІ) каб.57 (п'ятниця 9.00-11.00, 13.00-15.00), гуртожиток №6 (вул. Добролюбова, 19, середа 9.00-11.00, 13.00-15.00). Попередній запис за тел.: 228-76-48, (099) 253-78-73 щоденно з 9 до 15.

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**

Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua

Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Спеціалізована допомога: (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://surl.li/ivcwiw>

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ (СКЗН ЗНУ): <https://moodle.znu.edu.ua>

Посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <http://sites.znu.edu.ua/child-advance/>