



Силабус курсу Розробка сайтів і веб-аналітика

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Рік навчання: III, Семестр: 6

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доц. **Окрепкий Ростислав Богданович**

Контактна інформація rostik6@ukr.net, +380677421640

Опис дисципліни

Дисципліна «Розробка сайтів і веб-аналітика» спрямована на отримання практичних навичок зі створення власних сайтів на CMS-платформах та їх просування з врахуванням сучасних трендів Інтернет-маркетингу.

Структура курсу

№ п/п	Тема	Результати навчання	Завдання
1	1. Поняття CMS (Content Management System), їх характеристики та функціональні можливості	Ознайомитись з популярними CMS-системами їх характеристиками, недоліками та функціональними можливостями	Тести, кейси
2	2. Тренди та стратегії в Інтернет-маркетингу	Ознайомитись з сучасними трендами та стратегіями Інтернет-маркетингу (контент-маркетинг, мобільна автоматизація, відеоконтент, сторітеллінг та інфографіка), що дозволить збільшити продажі та відмовитись від непрацюючих інструментів	Кейси, тести
3	3. Landing Pag: принципи та етапи створення	Навчитись працювати з CMS-конструкторами, засвоїти принципи та етапи створення Landing Pag (односторінкового сайту)	Кейси, тести

4	4. Анатомія лендингу: функціональні елементи, дизайн, ефективність	Навчитись розробляти Landing Pag з необхідними функціональними елементами та дизайнерськими рішеннями	Кейси, тести
5	5. Сервіси чату, зворотнього зв'язку та CRM	Навчитися інтегрувати на сайт сервіси чату, зворотнього зв'язку, під'єднувати соціальні мережі	Тести, кейси
6	6. Веб-аналітика, основні поняття та цілі	Ознайомитись з поняттям веб-аналітики, її цілями та можливостями	Тести, кейси
7	7. Робота з сервісами Google Search Console та Google Analytics	Навчитись працювати з сервісами Google Search Console та Google Analytics, аналізувати аудиторію, джерела трафіку, поведінку відвідувачів, конверсію	Тести, кейси
8	8. Seo-оптимізація: базові поняття	Засвоїти базові поняття Seo-оптимізації – підбір ключових слів, створення семантичного ядра, оптимізація структури контенту	Тести, кейси
9	9. Контент-маркетинг	Оволодіти принципами контент-маркетингу як інструменту просування сайту	Тести, кейси
10	10. Контекстна реклама	Ознайомитись з можливостями сервісу Google Adwords	Тести, кейси

Літературні джерела

1. WEB-маркетинг: SEO [Текст]: консп. лекцій / уклад. С.М. Дробчук, Т.М. Борисова. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 40 с.
2. Бойчук І., Музика О. Інтернет у маркетингу. К.: Центр навчальної літератури. 2019. 512 с.
3. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 260 с.
4. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 117 с.
5. Діджитал-маркетинг штучного інтелекту: тренди на 2022 рік. URL: <https://cases.media/article/didzhital-marketing-shtuchnogo-intelektu-trendi-na-2022-rik?fbclid=IwAR3M4WTt5H2EQthDGOMavu33wZVuaolyHJK0IfiloeTuht7MmpcH8V6EpbU>.
6. Єдине, що поки що не навчився автоматизувати штучний інтелект — це людська креативність. URL: <https://cases.media/article/oleksandr-akimenko-yes-and-design-yedine-sho-poki-sho-ne-navchivsya-avtomatizuvati-shtuchnii-intelekt-ce-lyudska-kreativnist>.
7. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII.
8. Каплунов Д. Нейромаркетинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. 352 с.
9. Керол Г. Прочитай, якщо хочеш стати зіркою Instagram. К.: ArtHuss. 2021. 128 с.
10. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
11. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 337 с.
12. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 337 с.
13. Курбан О. В., Купбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 с.

14. Ларіна Я. С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
15. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wupn.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 29.05.2023)
16. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. 314 с.
17. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.
18. Процишин Ю., Борисова Т. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130). (дата звернення: 29.05.2023)
19. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.
20. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>.
21. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft»*. Buch 2. Teil 5. 2020. P. 123-129.
22. Borysova, T., Monastyrskyi G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278>
23. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>
24. Google Analytics Usage Statistics. URL: <https://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics> (дата звернення: 29.05.2023)
25. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються 15 балів. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Разом
30%	40%	30%	100%
1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 5 балів = 25 балів) 2. Письмова робота = 75 балів	1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 5 балів = 25 балів) 2. Письмова робота = 75 балів	1. Написання та захист КПІЗ = 80 балів 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів	100

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом