

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2019 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Рекламні та PR-технології у Digital просторі: Web аналітика

для студентів

Галузь знань **06 Журналістика**
Спеціальність **061 Журналістика**
Освітнього рівня **першого (бакалаврського)**
Освітньої програми **061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю**

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Програма № 1784/19

Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)

« » 20 19 р.

Київ - 2019

Розробник:

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

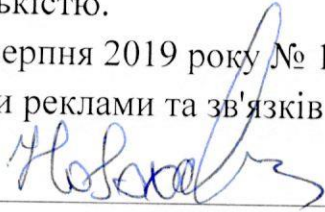
Викладач:

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 29 серпня 2019 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

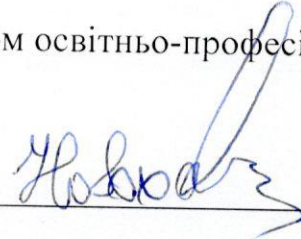


Л.М.Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

_____ 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми



Л.М.Новохатько

Робочу програму перевірено

_____ 2019 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи



О.А.Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__» __ 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	3	-
Семестр	5-6	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Лекції	28	
Семінари	8	-
Модульний контроль	8	-
Лабораторна робота	20	-
Форма семестрового контролю	Частина комплексу	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни “Web аналітика” є вивчення студентами базових знань про вимір, збір, аналіз, подання та інтерпретація інформації про відвідувачів веб сайтів з метою їх поліпшення та оптимізації. На підставі Web аналітики визначається інтернет-аудиторія і вивчається поведінка відвідувачів сайтів для прийняття рішень з розвитку і розширенню функціональних можливостей інтернет-ресурсу для потреб digital маркетингу.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- Формування необхідних навичок та вмінь у студентів для визначення ступеню відповідності сайту поставленим цілям
- Вміння оцінити кількість і якість притягається трафіку. Відзначити найбільш ефективні і рентабельні джерела трафіку.
- Формування основ про юзабіліті для виявлення проблемних місць на сайті
- Розвиток у студентів уміння знайти потенціал для збільшення конверсії сайту.

Виконання завдань навчальної дисципліни спрямоване на формування **додаткових фахових компетентності спеціалізацій «Digital продакшн»:**

ДФК-2 - знання основ digital індустрії, здатність формувати Digital стратегії та застосовувати відповідний інструментарій при виробництві і просуванні контенту. Володіння 3D технологіями в рекламі, інструментарієм WEB-дизайну.

3.Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

Студент повинен знати:

- основні поняття та визначення пов'язані з поняттями Web аналітика;
- яким чином збираються дані про відвідувачів сайтів;
- сервіси та додаткове програмне забезпечення, яке використовується у Web аналітиці;
- ресурси, за допомогою яких аналізується трафік Web сайтів;
- технології аудиту сайту з метою виявлення слабких місць та його покращення;
- особливості аналізу статистики відвідуваності сайту;
- аналіз ефективності рекламних інтернет кампаній ;
- проходження клієнтом від першого візиту до оплати на сайті;
- специфіку аналізу цільової аудиторії для збільшення ефективності сайту;
- створення звітності за допомогою програмного забезпечення для виконання цілей бізнесу;

Студент повинен вміти:

- здійснювати обробку даних з різних джерел трафіку;
- формувати маркетингові стратегії для просування бізнесу у digital середовищі;
- налаштовувати цілі для мікро і макро конверсій за допомогою сервісів web аналітики;
- проводити аналіз контенту на сайті та оптимізувати його для збільшення ефективності;
- аналізувати ключові показники ефективності маркетингової діяльності за допомогою Google Analytics;
- аналізувати ефективність рекламних кампаній у мережі інтернет;
- визначати ключові КРІ проекту ;
- проводити діагностику та аналіз зручності використання сайтів;
- вивчати поведінку відвідувачів ресурсу;
- використовувати бенчмаркінг для виявлення сильних сторін конкурентів.

Фахові компетентності формуються під час проведення лабораторних занять у Центрі мультимедійних технологій Інституту журналістики Університету Грінченка.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт					
		Усього	Аудиторних			Модульний контроль/ Семестровий контроль	Самостійна робота
			Лекції	Семінари	Лабораторна		
Змістовий модуль I. Вступ до Web аналітики							
1	Основи web аналітики	18	4	2	4		8
2	Визначення основних показників ефективності	8	2		2		4
	Модульна контрольна робота №1	2				2 /	
Разом		28	6	2	6	2 /	12
Змістовий модуль II. Визначення ефективності digital маркетингу							
3	Принципи роботи систем збору статистики	20	4	2	4		10
4	Система збору статистики Google Analytics	24	8	2	6		8
	Модульна контрольна робота №2	2				2 /	
Разом		46	12	4	10	2 /	18
Змістовий модуль III. Застосування web аналітики							
5	Web аналітика у соціальних мережах	20	6	2	2		10
6	Web аналітика у мобільному маркетингу	12	4		2		6
	Модульна контрольна робота №3	4				4 /	
Разом		36	10	2	4	4 /	16
Частина комплексного іспиту к 7 семестрі		10				/ 10	
Всього за навчальним планом		120	28	8	20	8 / 10	46

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Основи web аналітики

ТЕМА 1. ОСНОВИ WEB АНАЛІТИКИ

Поняття web трафік. Як аналізувати трафік сайту. Як аналізувати web трафік. 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 клацань, конверсійних шляхів відвідувачів по сайту, аналіз скролінгу. Аналіз поведінки відвідувачів на сторінці: взаємодія з формами, вчинення мікро і макро конверсій. Бенчмаркінг. 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 в web аналітиці. Аналітика та SEO. Інструменти та сервіси для аналізу ефективності SEO.

ТЕМА 2. ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ

Основні терміни веб аналітики: 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 web аналітиці. Термінологія web аналітики. Формули ефективності інтернет реклами: cpc, cpm, ctb, roi, ctr. Економічна ефективність реклами. Рентабельність рекламних кампаній. Відстеження конкретних цілей за допомогою веб-аналітики. Оцінка ефективності просування сайту. Воронка продажів. Ефективність воронки продажу на різних етапах. UTM-мітки. Основні параметри UTM-міток. Правила створення UTM-міток.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Визначення ефективності digital 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. Яндекс Метрика, Google Tag Manager. Аналіз конкурентів за допомогою статистичних сервісів: Ahrefs, SimilarWeb, SE Ranking. Наскрізна аналітика. Інструментарій наскрізної аналітики. CRM системи. Застосування CRM систем у web аналітиці.

ТЕМА 4. СИСТЕМА ЗБОРУ СТАТИСТИКИ GOOGLE ANALYTICS

Можливості і принцип роботи Google Analytics. Як працює Google Analytics. Встановлення та налаштування лічильника Google Analytics. Основний функціонал Google Analytics. Панель адміністратора Google Analytics. Зв'язок

GA з іншими сервісами: Google Ads, Google AdSense. Тестовий акаунт Google Analytics. Налаштування представлення за допомогою фільтрів. Структура облікового запису Google Analytics. Робота з оглядовими та повними звітами. Звіти по аудиторії, джерелам трафіку та поведінці. Основні відомості про кампанії і відстеження конверсій. Відстеження кампаній за допомогою компоновщика URL. 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 кількість відвідувачів. Статистика веб-перегляду. 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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III. Застосування Web аналітики

ТЕМА 5. ЗАСТОСУВАННЯ WEB АНАЛІТИКИ

Огляд популярних соціальних мереж: Facebook, Instagram, YouTube. 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. WEB АНАЛІТИКА У МОБІЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

Тенденція розвитку мобільного маркетингу. Місце web аналітики у мобільному маркетингу. Переваги мобільного маркетингу. Адаптивні версії web сайтів. 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

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	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	6	6	5	5
Відвідування семінарських занять	1	1	1	2	2	1	1
Робота на семінарському занятті	10	1	10	2	20	1	10
Відвідування на лабораторному занятті	1	3	3	5	5	2	2
Робота на лабораторному	10	3	30	5	50	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	4	20	4	20
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	2	50
Разом			87		128		108
Максимальна кількість балів		323					
Розрахунок коефіцієнта		Розрахунок: $323:60=5,38$ Студент набрав: 304 балів Допуск до іспиту $304 : 5,38 = 57$ балів					

6.2. Завдання для самостійної роботи.

Тема 1

Самостійна робота 1

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

Самостійна робота 2

1. Описати принцип роботи збору статистики
2. Скласти порівняльну таблицю сервісів для збору статистики веб сайту

Тема 2

Самостійна робота 3

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 робота 4

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

Самостійна робота 5

1. Описати принцип роботи CRM системи
2. Скласти порівняльну таблицю популярних в Україні CRM систем

Тема 4

Самостійна робота 6

1. Дати визначення основним звітам у Google Analytics
2. Описати які дані відвідувачів ресурсу можна визначити за допомогою інструментарію Google Analytics

Самостійна робота 7

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

Тема 5

Самостійна робота 8

1. Дати визначення основним метрикам відстеження ефективності у соціальних мережах
2. Описати функціонал додаткових аналітичних сервісів соціальних мереж

Самостійна робота 9

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

Тема 6

Самостійна робота 10

1. Описати переваги та недоліки мобільного маркетингу
2. Скласти порівняльну таблицю мобільного маркетингу з іншими каналами комунікації в online та offline

Самостійна робота 11

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

6.2.1. Завдання для лабораторної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль I. Вступ до web аналітики

Лабораторна робота 1. Тема 1. Основи web аналітики.

1. Скласти список сайтів певного сегменту.
2. За допомогою сервісу Alexa проаналізувати основні показники відвідуваності.
3. Дані аналізу занести до таблиці.

Лабораторна робота 2. Тема 1. Основи web аналітики.

1. Провести Юзабіліті аудит ресурсу за основними методами оцінки.
2. Скласти список рекомендацій для покращення роботи сайту.

Лабораторна робота 3. Тема 1. Основи web аналітики.

1. Проаналізувати мікро та макро конверсії популярного інтернет магазину.
2. Описати повний цикл конверсії користувача.

Лабораторна робота 4. Тема 1. Основи web аналітики.

1. Проаналізувати топ 10 сайтів певного сегменту за допомогою сервісу SimilarWeb.
2. Описати основні показники різних каналів комунікації які застосовуються у просуванні ресурсів.

Лабораторна робота 5. Тема 2. Визначення основних показників ефективності

1. Підрахувати ефективність рекламної кампанії бренду.
2. Визначити основні показники ефективності: cpc, cpm, ctr, roi.

Лабораторна робота 6. Тема 2. Визначення основних показників ефективності

1. Провести аналіз рекламної діяльності популярних компаній у певному сегменті.
2. Занести до таблиці UTM-мітки які використовуються для відстеження ефективності рекламних оголошень.
3. Створити власні UTM-мітки для розміщення банерної реклами на інформаційних ресурсах.

Змістовий модуль II. Визначення ефективності digital маркетингу

Лабораторна робота 7. Тема 3. Принципи роботи систем збору статистики

1. Проаналізувати існуючі сервіси для збору даних користувачів.
2. Описати процес збору інформації про користувачів ресурсів.

Лабораторна робота 8. Тема 3. Принципи роботи систем збору статистики

1. Створити акаунт у CRM системі Bitrix 24.
2. Проаналізувати можливості роботи CRM системи.
3. Описати процес роботи Bitrix 24 під уявний сайт компанії.

Лабораторна робота 9. Тема 3. Принципи роботи систем збору статистики

1. Обрати сегмент бізнесу та проаналізувати тенденції сезонних коливань за допомогою Google Trends.
2. За допомогою сервісу SE Ranking провести аналіз SEO трафіку окремих ресурсів.

Лабораторна робота 10. Тема 4. Система збору статистики Google Analytics

1. Створити та налаштувати акаунт у системі Google Analytics.
2. Встановити код відстеження на власний ресурс.

Лабораторна робота 11. Тема 4. Система збору статистики Google Analytics

1. Підключити тестовий акаунт Google Analytics.
2. Проаналізувати ефективність різних методів просування ресурсу.

Лабораторна робота 12. Тема 4. Система збору статистики Google Analytics

1. У системі Google Analytics налаштувати панель адміністратора.
2. Встановити основні фільтри та цілі для ресурсу.

Лабораторна робота 13. Тема 4. Система збору статистики Google Analytics

1. Описати мікро та макро конверсії власного ресурсу.
2. Проаналізувати шлях користувача на різних етапах конверсії.

Лабораторна робота 14. Тема 4. Система збору статистики Google Analytics

1. Зв'язати акаунт Google Analytics та Google Data Studio.
2. Створити візуальний звіт.

Лабораторна робота 15. Тема 4. Система збору статистики Google Analytics

1. Провести аналіз сайтів комерційних організацій.
2. Визначити які цілі вони застосовують на ресурсах .

Змістовий модуль III.

Застосування web аналітики

Лабораторна робота 16. Тема 5. Web аналітика у соціальних мережах

1. Скласти порівняльну характеристику спільнот провідних компаній.

2. Проаналізувати їх рекламні кампанії у мережі Facebook.

Лабораторна робота 17. Тема 5. Web аналітика у соціальних мережах

1. Встановити піксель Facebook на власний ресурс.
2. Налаштувати основні цілі у Facebook Pixel.

Лабораторна робота 18. Тема 5. Web аналітика у соціальних мережах

1. За допомогою спеціалізованих сервісів знайти канали на YouTube для розміщення відеореклами.
2. Скласти порівняльну таблицю з очікуваною ефективністю від рекламної кампанії на різних YouTube каналах.

Лабораторна робота 19. Тема 6. Web аналітика у мобільному маркетингу

1. Обрати найпопулярніші мобільні додатки.
2. Описати шляхи та методи їх монетизації.

Лабораторна робота 20. Тема 6. Web аналітика у мобільному маркетингу

1. За допомогою сервісу Google Ads створити рекламну кампанію для показу у мобільних додатках.
2. Проаналізувати потенційне охоплення та бюджет на 1 місяць.

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. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. *Форми* модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3, 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 (мкр №1, мкр №2) та 50 балів (мкр №3)

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 модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі проміжного заліку в 5-му семестрі, і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу в повному обсязі в рамках комплексного іспиту з дисципліни «Рекламні та PR-технології у Digital просторі», частиною якої є «Web аналітика» (7 семестр)

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

1. Дати визначення і розуміння поняття Web аналітика.
2. Проаналізувати показники ефективності web аналітики.
3. Визначити інструменти для аналізу веб трафіка та особливості їх застосування.
4. Охарактеризувати технології аналізу цільової аудиторії у digital середовищі.
5. Визначити канали трафіку у мережі інтернет та їх особливості.
6. Визначити поняття карта кліків та теплова карта.
7. Охарактеризувати принцип роботи Google Analytics.
8. Поняття Cookie файлів
9. Основні метрики, що застосовуються у web-аналітиці
10. Поняття воронки продажів.
11. Основні етапи конверсії
12. Визначення ключових KPI проекту
13. Функціонал роботи сервісів Ahrefs. Semilar Web
14. Основні вимоги до UTM-міток
15. Сервіси для створення UTM- міток
16. Аналіз трафіку з різних джерел
17. Застосування CRM у наскрізній аналітиці
18. Фільтри Google Analytics
19. Цілі Google Analytics
20. Основні звіти Google аналітики
21. Поняття показника відмов та глибини перегляду сайту
22. Сервіси для візуалізації даних. Принцип роботи
23. Основні правила та функції ремаркетингу
24. Вимоги до адаптивності і швидкості завантаження ресурсів
25. Основні поняття ефективності у мобільному маркетингу

6.6 Шкала відповідності оцінок

Сума балів	Оцінка за національною шкалою	Критерії оцінювання
90-100 балів	Відмінно	Заслуговує студент, який виявив бездоганні знання теоретичного матеріалу, дав правильні відповіді на тестові запитання. Практичні завдання виконано на високому рівні з дотриманням усіх вимог та з високими естетичними якостями. При цьому також враховується активність студента на лабораторних заняттях.
74-89 Балів	Добре	Заслуговує студент, який виявив добрі знання теоретичного матеріалу, дав правильні відповіді на тестові запитання. Практичні завдання виконано на хорошому рівні з дотриманням всіх вимог та з високим естетичними якостями, але можливі незначні помилки та недоліки. При цьому також враховується активність студента на лабораторних заняттях.
61-73 балів	Задовільно	Заслуговує студент, який виявив середні знання теоретичного матеріалу за результатами тестових завдань. Практичні завдання виконано на середньому рівні з дотриманням вимог, в яких можливі помилки та недоліки. При цьому також враховується активність студента на лабораторних заняттях.
0-60 балів	Незадовільно	Студент має слабкий рівень теоретичних знань за результатами тестових завдань, що свідчить про поверхневе розуміння пройденого матеріалу. Практичні виконані не в повному обсязі або містять суттєві помилки, що пов'язано з неповним засвоєнням матеріалу чи недостатніми навичками. При цьому також враховується активність студента на лабораторних заняттях.

8.РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Google AdWords: контекстна реклама для вашого сайту. - Безкоштовне електронне видання. -ТОВ «Інтернет-маркетинг», 2016
2. Seo руководство по внутренним факторам / Л.Гроховский, М. Сливинский, А. Чекушин, С. Ставский. – Москва: Издательство Центр исследований и образования «ТопЭксперт.РФ», 2013. – 132 с.
3. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 304 с.
4. Багієв Г.Л., Моїсеєва Н.К., Черенков В.І. Міжнародний маркетинг: підручник для вузів. 2-е вид.- СПб .: Пітер, 2008. - С. 458-459
5. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2007. – С. 16–30
6. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс : Офіційний інтернет-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції]. — Режим доступу <http://vrk.org.ua>. — Назва з екрана. — Дата звернення : 10.05.2018.

7. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / Майк Далворт; пер. с англ.-М.: ООО 'Издательство 'Добрая книга', 2010.-248 с.
8. Дамир С. Турбореклама в социальных сетях / Сафин Дамир. – Москва: esocial.ru, 2011. – 64
9. Енциклопедія пошукового просування Ingate. Видання 2-е. - ІП Андросов, 2017. - 541 с. : іл.
10. Иванов И. Поисковая Оптимизация от А до Я - Продвинутый уровень III Том [Электронный ресурс] / Игорь Иванов // Интернет издание. – 2011. – Режим доступа до ресурсу: <https://yadi.sk/d/3d7-kMVyfYeXW>.
11. Комплексна веб-аналітика: нове життя вашого сайту/ Безкоштовне електронне видання / Колектив авторів під редакцією Анастасії Крилової. - ТОВ «Інгейт Реклама», 2015
12. Контекстна реклама в інтернеті. Настольний підручник рекламіста / А. Басов, В. Алієва, Д. Сатін, О. Басов. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 224с.

Допоміжна

13. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – Москва: Эксмо, 2011. – 240 с.
14. Крюкова Е. 500+ лучших инструментов для комплексного продвижения сайта [Электронный ресурс] / Евгений Крюкова. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://texterra.ru/blog/500-luchshikh-instrumentov-dlya-kompleksnogo-prodvizheniya-sayta.html>.
15. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. — К., 2000; Мнушко З.Н., Дихтярева Н.М. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации / Под ред. З.Н. Мнушко. — Х., 2008.
16. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов / Лаура Райс. – Москва, 2012. – 310 с.
17. Райцин М. Эффективное продвижение сайтов (SEO) / М. Райцин, А. Кураков., 2015. – 173 с.
18. Рогожін М.Ю. Теорія і практика рекламної діяльності, 3-е изд., Переробленого і доповнене, Москва-Берлін, DirectMEDIA, +2014 - С. 27-30
19. Розова Н. Маркетинг / Наталья Розова. – Москва: Питер, 2012. – 220 с.
20. Сиссорс Д. Рекламное медиа-планирование / Д. Сиссорс, Р. Бэрон; [пер. з англ. А.Сергеев] – Санкт-Петербург: Питер, 2004. – 416 с.
21. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / Майкл Стелзнер. – Москва: «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 288 с.