

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
« 01 » 09 2020 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Рекламні та PR-технології у Digital просторі:
Web аналітика

для студентів

Спеціальності *061 Журналістика*

Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*

Освітньої програми *061.00.02 "Реклама і зв'язки з громадськістю"*

Київ - 2020

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 0659/20
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 20 20 р.

Розробник:

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

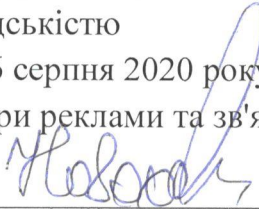
Викладач:

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 26 серпня 2020 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

26 серпня 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми



М.М. Нетреба

Робочу програму перевірено

27 серпня 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи



О.А.Росінська

Пролонговано

на 20 10 / 20 11 н.р. підпис (ПІБ), « 16 » 08 20 10 р., протокол № 1

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	основна	-
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	-
Лабораторна робота	20	
Модульний контроль	8	-
Самостійна робота	46	
Семестровий контроль	10	
Форма семестрового контролю	залік у 5 сем іспит у 7 сем.	-

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:

- розвивати додаткові фахові компетентності спеціалізацій «Digital продакшн»:

ДФК-2. Здатність до 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.

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

- Центрі мультимедійних технологій;
- Інформаційно-аналітичний центр.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ДПРН-2 Для спеціалізації «Digital продакшн». Знати основи digital індустрії, формувати Digital стратегії та застосовувати відповідний інструментарій при виробництві і просуванні контенту. Володіння 3D технологіями в рекламі, інструментарієм WEB-дизайну.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

- знати основні поняття та визначення пов'язані з поняттями Web аналітика;
- знати сервіси та додаткове програмне забезпечення web аналітики;
- знати ресурси аналізу трафіку web сайтів;
- 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 KPI проекту ;
- проводити діагностику та аналіз зручності використання сайтів;
- вивчати поведінку відвідувачів ресурсу;
- використовувати бенчмаркінг для виявлення сильних сторін конкурентів.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ теми	Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт					
		Усього	Аудиторних			МК/ сем. контроль	Самостійна робота
			Лекції	Семінари	Лабораторні		
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

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
Модуль III. Застосування WEB аналітики							
5	Web аналітика у соціальних мережах	20	6	2	6		10
6	Web аналітика у мобільному маркетингу	12	4		4		6
	Модульна контрольна робота №3	2				2 /	
	Модульна контрольна робота №4	2				2 /	
	Разом	36	10	2	10	4	16
Всього за навчальним планом		120	28	8	40	8/10	46

5. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ I. Основи web аналітики

ТЕМА 1. ОСНОВИ WEB АНАЛІТИКИ

Що таке 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: src, srcm, srcb, 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.

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.

МОДУЛЬ III. Застосування web аналітики

ТЕМА 5. WEB АНАЛІТИК У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

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 лабораторних занять	1	3	3	5	5	2	2
Робота на лабораторному занятті	10	3	30	5	50	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	2	3	15	4	20	4	20
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	2	50
Разом	323		87		128		108
Максимальна кількість балів	323						
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $323 : 60 = 5,38$ Студент набрав: 314 бали Оцінка: $324:5,38 = 58$ балів А						

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Тема 1

Самостійна 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 2

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

Тема 2

Самостійна 1

- 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 1

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

Самостійна 2

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

Тема 4

Самостійна 1

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

Самостійна 2

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

Тема 5

Самостійна 1

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

Самостійна 2

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

Тема 6

Самостійна 1

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

Самостійна 2

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

При оцінюванні, відповіді аналізуються за такими критеріями:

- відповідність змісту;

- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- творчий підхід;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.2.1. Завдання для лабораторної роботи та критерії її оцінювання

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.

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 Vitrix 24.
2. Проаналізувати можливості роботи CRM системи.
3. Описати процес роботи Vitrix 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 .

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, передбачає 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.

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 іспиту в 7-му семестрі, і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу з навчальної дисципліни «Рекламні та PR-технології у Digital просторі» в повному обсязі

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

1. Що таке web аналітика?
2. Показники ефективності web аналітики
3. Інструменти для аналізу веб трафіка
4. Аналіз цільової аудиторії у digital середовищі
5. Канали трафіку у мережі інтернет
6. Визначення поняття карта кліків та теплова карта
7. 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

Оцінка	Кількість балів
відмінно	100-90
дуже добре	82-89
добре	75-81
задовільно	69-74
достатньо	60-68
незадовільно	0-59

7.РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Google AdWords: контекстна реклама для вашого сайту. Безкоштовне електронне видання. ТОВ «Інтернет-маркетинг», 2016.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція : веб-сайт. URL: <https://vrk.org.ua/> (дата звернення: 10.05.2020).
3. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку : пер. з англ М. Черник. Київ : Віват, 2020. 288 с.
4. Енциклопедія пошукового просування Ingate : видання 2-е. ІІ Андросов, 2017. 541 с. : іл. URL: <https://prosufler.com/quests/ru/seo-seo-gejdelberg-mangejm-poiskovaa-optimizacia-sunrise-web-amp-marketing.htm> (дата звенення: 17.08.2020).
5. Комплексна веб-аналітика: нове життя вшого сайту : Безкоштовне електронне видання. Колектив авторів під редакцією Анастасії Крилової. ТОВ «Інгейт Реклама», 2015
6. Крюкова Е. 500+ лучших инструментов для комплексного продвижения сайта. 2014. URL : <http://texterra.ru/blog/500-luchshikh-instrumentov-dlya-kompleksnogo-prodvizheniya-sayta.html>. (дата звернення: 17.08.2020).
7. Рогожін М.Ю. Теорія і практика рекламної діяльності, 3-е изд., Переробленого і доповнене, Москва-Берлін, DirectMEDIA, +2014 - С. 27-30

Додаткова

8. Бхаргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди : пер. з англ К. Дерев'янку. 2-ге вид. Київ : Віват, 2019. 288 с.
9. Вествуд Дж. Як скласти маркетинговий план : пер. з англ І. Семенюк. Харків : Фабула, 2020. 176 с.

10. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію : пер. з рос Р. Трифонов. Харків : Фабула, 2019. 352 с.
11. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового : пер. з англ К. Куницька, О. Замаєва. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.
12. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Київ : Моноліт-bizz, 2018. 320 с.
13. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / О. Остервальдер та ін. ; пер. з англ Р. Корнута. Київ : Наш Формат, 2018. 324 с.
14. Свіствуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними : пер. О. Асташова. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.
15. Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж : пер. з англ Я. Лебеденко. Київ : Книжковий клуб "Клуб сімейного дозвілля", 2019. 320 с.
16. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки : пер. з рос А. Долгая. Київ : Book Chef, 2018. 288 с.
17. Траут Дж., Рейс Е. Маркетингові війни : пер. з англ В. Стельмах. Харків : Фабула, 2019. 240 с.
18. Холідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри : пер. з англ О. Асташова. Київ : Наш Формат, 2018. 104 с.
19. Шмитд Е., Розенберг Дж., Ігл А. Як працює Google : пер. з англ В. Стельмах. Київ : КМ-БУКС, 2016. 304 с.