

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра статистики, обліку та аудиту

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан

економічного факультету

Віталій ДЯЧЕК

“27” серпня 2024 р.



Робоча програма навчальної дисципліни

«Digital-маркетинг»

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

спеціальність 051 «Економіка»

освітня програма «Бізнес-аналітика та міжнародна статистика»

спеціалізація _____

вид дисципліни обов'язкова

факультет економічний

2024/2025 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету
“27” серпня 2024 року, протокол № 11

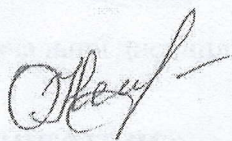
РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

Юлія ПРИДАННИКОВА, старший викладач закладу вищої освіти кафедри статистики, обліку та аудиту,
кандидат економічних наук

Програму схвалено на засіданні кафедри статистики, обліку та аудиту

Протокол від “26” серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри статистики, обліку та аудиту



(підпис)

Оксана НЕСТЕРЕНКО

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми (керівником проектної
групи) «Бізнес-аналітика та міжнародна статистика»

назва освітньої програми



(підпис)

Юлія ГЛУШАЧ

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією

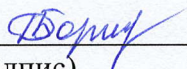
економічного факультету

назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від “27” серпня 2024 року № 1

Голова науково-методичної комісії

(підпис)



Дар'я ЗАГОРСЬКА

(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «**Digital-маркетинг**» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра

(назва рівня вищої освіти, освітньо-кваліфікаційного рівня)

галузь знань

05 «Соціальні та поведінкові науки»

(шифрі назва)

спеціальність

051 «Економіка»

(шифр і назва)

освітня програма

«Бізнес-аналітика та міжнародна статистика»

(шифр і назва)

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни є формування системи знань і практичних навичок в області використання Інтернету і сучасних комп'ютерних систем передачі та обробки інформації в сфері комерції й маркетингу.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

Програмні компетентності

▪ Загальні

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК7. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.

▪ Фахові

СК2. Здатність здійснювати професійну діяльність у відповідності з чинними нормативними та правовими актами.

СК7. Здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів.

СК10. Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів.

СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

СК14. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

1.3. Кількість кредитів – 4

1.4. Загальна кількість годин – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	—
Семестр	
6-й	—
Лекції	
32 год.	6
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	—
Лабораторні заняття	
—	—
Самостійна робота	
56 год.	—
Дистанційна робота	
—	4
у тому числі, індивідуальні завдання	
—	—

1.6. Заплановані результати навчання

РН. 5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).

РН. 12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

РН. 15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

РН. 18. Використовувати нормативні та правові акти, що регламентують професійну діяльність.

РН. 19. Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів.

РН. 22. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об’єктами, та у невизначених умовах.

РН. 24. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ: КОНЦЕПЦІЇ, ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ

Тема 1. Вступ до Digital-маркетингу

«Digital-маркетинг» як навчальна дисципліна та її завдання. Поняття про маркетинг в digital середовищі. Основні концепції, ключові інструменти (SEO, SMM, PPC, email-маркетинг тощо) та стратегії у сфері digital маркетингу. Ключові принципи digital-маркетингу. Роль Digital-маркетингу в сучасному бізнесі.

Тема 2. Цільова аудиторія в digital-маркетингу

Характеристики цільової аудиторії. Джерела інформації про цільову аудиторію. Особливості цільової аудиторії в digital-рекламі. Підвищення ефективності digital-маркетингу на основі знання цільової аудиторії

Тема 3. Вебсайт, орієнтований на користувачів

Роль вебсайтів у просуванні продуктів. Хостинг. Ефективна URL-адреса. Сильний та ефективний вебсайт. Корисний контент

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Тема 4. Прогнозування результатів маркетингових кампаній з використанням регресійних моделей

Розробка та оцінка регресійних моделей для прогнозування показників, таких як конверсія, клікабельність (CTR) та рентабельність (ROI) на основі попередніх даних..

Тема 5. Часовий ряд та його використання для прогнозування цифрового трафіку

Аналіз часових рядів для прогнозування трафіку на сайт або поведінки користувачів у певні періоди за допомогою статистичних інструментів (ARIMA моделі, Holt-Winters метод, Seasonal Decomposition of Time Series (STL)).

Тема 6. Аналіз причинно-наслідкових зв'язків у digital- маркетингу

Використання статистичних методів для виявлення причинно-наслідкових зв'язків між змінами в стратегії цифрового маркетингу та результатами кампанії.

Тема 7. Моделі кластерного аналізу для сегментації аудиторії.

Поглиблене вивчення сегментації аудиторії за допомогою складних кластеризаційних алгоритмів для кращого таргетування реклами.

Тема 8. Аналіз факторів впливу на клієнтську лояльність

Дослідження факторів, що впливають на повторні покупки, утримання клієнтів та їх лояльність до бренду, використовуючи багатофакторний регресійний аналіз, структурне моделювання рівняння (SEM), кореляційний аналіз..

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	дист	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ												
Тема 1. Вступ до Digital-маркетингу	11	2	2			7	13	1				12
Тема 2. Цільова аудиторія в digital-маркетингу	15	4	4			7	15			1		14
Тема 3. Веб-сайт, орієнтований на користувачів	19	6	6			7	16	1		1		14
Разом за розділом 1	45	12	12			21	44	1		2		40
Тема 4. Прогнозування результатів маркетингових кампаній з використанням регресійних моделей	15	4	4			7	15			1		14
Тема 5. Часовий ряд та його використання для прогнозування цифрового трафіку	15	4	4			7	15	1				14
Тема 6. Аналіз причинно-наслідкових зв'язків у digital-маркетингу	15	4	4			7	15	1				14
Тема 7. Моделі кластерного аналізу для сегментації аудиторії	15	4	4			7	15	1				14
Тема 8. Аналіз факторів впливу на клієнтську лояльність	15	4	4			7	16	1		1		14
Разом за розділом 2	75	20	20			35	76	3		2		70
Усього годин	120	32	32			56	120	6		4		110

4. Темі практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Вступ до Digital-маркетингу	2
2	Тема 2. Цільова аудиторія в digital-маркетингу	4
3	Тема 3. Веб-сайт, орієнтований на користувачів .	6
4	Тема 4. Прогнозування результатів маркетингових кампаній з використанням регресійних моделей	4
5	Тема 5. Часовий ряд та його використання для прогнозування цифрового трафіку	4
6	Тема 6. Аналіз причинно-наслідкових зв'язків у digital-маркетингу	4
7	Тема 7. Моделі кластерного аналізу для сегментації аудиторії	4
8	Тема 8. Аналіз факторів впливу на клієнтську лояльність	4
	Разом	32

5. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота студента включає: опрацювання навчального матеріалу, підготовку до практичних занять, підготовку до усіх видів контролю.

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи (назва теми)	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Проробка конспекту лекції, вивчення рекомендованої літератури по темах, які викладаються на лекціях	10	40
2	Підготовка до практичних занять	10	14
3	Підготовка до поточного контролю	8	14
4	Підготовка до проміжного контролю (контрольна робота)	10	14
5	Підготовка до підсумкового контролю (заліку/екзамену)	10	14
6	Виконання індивідуального завдання (контрольної роботи)	8	14
	Разом	56	110

6. Індивідуальні завдання

Контрольна робота є обов'язковою частиною самостійної роботи студента і полягає в проведенні науково-дослідної роботи за обраним напрямком.

Контрольна робота виконується згідно з «Методичними вказівками до виконання контрольної роботи з навчальної дисципліни «Digital-маркетинг».

Контрольна робота з дисципліни «Digital-маркетинг» проводиться з метою:

- закріплення студентом теоретичних знань, отриманих на лекційних заняттях або в результаті самостійного вивчення необхідного матеріалу;
- проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів;
- набуття студентами навичок ефективного використання інструментів Digital-маркетингу.

Основним завданням контрольної роботи є вивчення на конкретних прикладах принципів комплексного просування інтернет-магазину із використанням інструментарію digital-маркетингу, а також набуття студентами практичних навичок побудови веб-сайтів.

Контрольна робота з дисципліни «Digital-маркетинг» складається з *трьох частин*:

I. Виберіть сегмент роздрібної торгівлі електронної комерції B2C, такий як товари для домашніх тварин, спортивні товари, іграшки і т.п. Побудова веб-сайту із використанням конструкторів сайтів, наприклад Wix (<https://www.wix.com>) або Weebly (<https://www.weebly.com>).

II. Розробіть стратегію просування розробленого сайту в Інтернеті, використовуючи інструментарій digital-маркетингу.

III. Підготуйте доповідь. Доповідь має супроводжуватись презентацією, яка містить зображення розробленого сайту та ключові моменти стратегії просування.

Візуальне супроводження в вигляді мультимедійної презентації контрольної роботи складається із слайдів, на яких представлені рисунки з контрольної роботи. Кількість слайдів має бути не менше 10 і достатньою для висвітлення основних результатів контрольної роботи. Кожен слайд повинен мати номер і назву. Номер слайду повинен відображатися під час його показу в правому верхньому куті екрану.

З метою виявлення рівня засвоєння матеріалу викладачем проводиться перевірка і обговорення роботи, яку виконали студенти, а також підбиття підсумків з отриманням студентами відповідної оцінки в залежності від результатів виконаної роботи.

Контрольна робота з дисципліни «Digital-маркетинг» оцінюється за критеріями:

- самостійності виконання;
- логічності та послідовності викладення матеріалу;
- деталізації плану;
- повноти та глибини розкриття теми;
- наявності ілюстрацій (таблиці, рисунки, схеми і т. д.);
- кількості використаних джерел;
- використання додаткових літературних джерел та ресурсів мережі Інтернет;
- відображення практичного досвіду;
- обґрунтованості висновків;
- якості оформлення контрольної роботи.

7. Методи контролю

Оцінювання знань здобувачів з дисципліни «Digital-маркетинг» передбачає всі види занять, передбачених навчальним планом. Під час вивчення дисципліни застосовуються такі методи оцінювання знань:

• *поточний контроль* здійснюється на практичних заняттях під час усної співбесіди зі студентами за результатами виконання домашніх завдань, перевірки розв'язання типових задач; перевірки розв'язання нетипових задач на використання знань в практичних ситуаціях;

• *проміжний контроль* проводиться за допомогою проведення тестового контролю та виконання індивідуально-розрахункової роботи;

• *підсумковий контроль* передбачає проведення заліку з усього курсу.

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних, і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни;
- відвідування занять;
- виконання індивідуального науково-дослідного завдання;
- складання проміжного контролю за розділами.

Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на практичних заняттях проводиться за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

– уміння поєднувати теорію із практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні індивідуальних завдань, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

– логіка, структура, стиль викладу матеріалу при виступах в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Проміжний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом лекційного матеріалу та вміння застосування його для вирішення практичної ситуації й проводиться у вигляді тестування. При цьому тестове завдання може містити як запитання, що стосуються суто теоретичного матеріалу, так і запитання, спрямовані на вирішення невеличкого практичного завдання.

Проміжний тестовий контроль проводиться два рази на семестр (в рамках вивчення трьох тем). Тривалість тестів – по 1,5 години кожен. Поточне тестування складається з 10

тестів та ситуаційних завдань. Одна правильна відповідь на кожен із тестів дорівнює 0,5 бали, за ситуаційне завдання – 10 балів. Тестове завдання містить запитання одиничного і множинного вибору різного рівня складності.

Тести можуть бути застосовані як із метою контролю, так і для закріплення теоретичних знань і практичних навичок.

Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними темами.

Підсумковий контроль за курсом – у формі заліку.

До складання заліку допускають студентів, що мають задовільну кількість балів із складених тестів з основних навчальних елементів розділу, написання та захисту індивідуального науково-дослідного завдання та інших завдань передбачених програмою дисципліни.

Залік здійснюється за заліковими завданнями, які містять три питання (два теоретичних питання і одне практичне завдання) і тести (рис.1). Вони дають можливість здійснити оцінювання знань студента за дисципліною. Залікове завдання оцінюється за дворівневою шкалою.

<u>Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна</u>	
Факультет	<u>економічний</u>
Спеціальність (напрямок)	051 « <u>Економіка</u> »
Спеціалізація: «Бізнес-аналітика та міжнародна статистика»	Семестр 6
Форма навчання	<u>денна, заочна</u>
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень): <u>бакалавр</u>	
Навчальна дисципліна: «Digital-маркетинг»	
<u>Залікове завдання № 3*</u>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристики цільової аудиторії в digital-маркетингу. 2. Можливості локального маркетингу. 3. Ситуаційна задача. 4. Тести. 	

Рисунок 1– Зразок залікового завдання

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ДЛЯ ДИСЦИПЛІНИ

*Критерії оцінювання результативності роботи студентів при виконанні
самостійної роботи*

Якісними критеріями оцінювання виконання індивідуальних завдань студентами є:

1. Повнота виконання завдання:

- Елементарна;

- Фрагментарна;
- Повна;
- Неповна.

2. *Рівень самостійності студента*

- під керівництвом викладача;
- консультація викладача;
- самостійно.

3. *Сформованість навчально-інформаційних умінь* (роботи з підручником, володіння різними способами читання, складання плану, рецензій, конспекту, вміння користуватися бібліотекою, спостереження, експеримент тощо)

4. *Сформованість навчально-інтелектуальних умінь* (визначення понять, аналіз, синтез, порівняння, класифікація, систематизація, узагальнення, абстрагування, вміння відповідати на запитання, виконувати творчі завдання тощо);

5. *Рівень сформованості фахових методичних вмінь* (вміння застосовувати на практиці набуті знання):

- низький – володіння умінням здійснювати первинну обробку навчальної інформації без подальшого її аналізу;
- середній – уміння вибирати відомі способи дій для виконання фахових завдань;
- достатній – застосовує набуті знання у стандартних практичних ситуаціях;
- високий – володіння умінням творчо-пошукової діяльності.

Критерії оцінювання здобувачів вищої освіти за відповіді на питання поточного контролю

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння певного матеріалу, вироблених навичок проведення розрахункових робіт, умінь самостійно опрацьовувати тексти, здатності осмислити зміст теми чи розділу, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал (презентація).

Якісними критеріями оцінювання виконання завдань поточного контролю є:

1. *Повнота відповіді або виконання завдання:*
 - елементарна;
 - фрагментарна;
 - повна;
 - неповна.
2. *Рівень сформованості логічних умінь:*
 - елементарні дії;
 - операція, правило, алгоритм;
 - правила визначення понять;
 - формулювання законів і закономірностей;
 - структурування суджень, доводів, описів.

Критерії оцінювання здобувачів вищої освіти за контрольну роботу

Контрольна робота складається з двох частин. Максимальна оцінка за виконання завдань індивідуально-розрахункової роботи – 30 балів.

Контрольна робота з дисципліни «Digital-маркетинг» оцінюється за критеріями:

- самостійності виконання;
- логічності та послідовності викладення матеріалу;
- деталізації плану;
- повноти та глибини розкриття теми;
- наявності ілюстрацій (таблиці, рисунки, схеми і т. д.);
- кількості використаних джерел;

- використання додаткових літературних джерел та ресурсів мережі Інтернет;
- відображення практичного досвіду;
- обґрунтованості висновків;
- якості оформлення контрольної роботи.

Параметри та критерії оцінювання контрольної роботи

Параметри оцінювання	Діапазон оцінки, балів
Оцінювання якості контрольної роботи	0-15
Ступінь розкриття теми, коректність використання понятійного апарату	0-5
Обсяг та адекватність використаних при написанні роботи першоджерел та дотримання етики посилань	0-5
Відповідність оформлення контрольної роботи встановленим вимогам	0-5
Оцінювання захисту контрольної роботи	0-15
Вміння чітко та стисло викласти основні результати дослідження	0-5
Повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання	0-5
Змістове наповнення та оформлення презентації	0-5
Разом	0-30

У відповідності до набраних студентом балів оцінка знання матеріалу проводиться за дворівневою системою згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів.

**Зведена шкала оцінювання роботи студентів з дисципліни
«Digital-маркетинг»**

Види робіт	Максимум балів
Тестовий поточний контроль 1	15
Тестовий поточний контроль 2	15
Контрольна робота	30
РАЗОМ	60
Залік	40
ВСЬОГО	100

Оцінювання якості знань з дисципліни «Digital-маркетинг» проводиться за практичними уміннями й навичками, які демонструють студенти, відповідаючи на тестові питання.

Критерії оцінок на заліку:

Оцінювання знань студента проводиться за дворівневою шкалою (відмінно, добре, задовільно – зараховано, незадовільно – не зараховано). За залік студент може отримати максимум 40 балів:

- Для отримання оцінки «відмінно» (35–40 балів) студент повинен:
 - укластися у встановлений строк підготовки відповіді;
 - викласти теоретичний матеріал чітко, коротко, зв'язно й обґрунтовано;
 - навести вірне рішення задачі та тестів.
- Для одержання оцінки «добре» (25–34 бала) студент повинен:
 - укластися у встановлений строк підготовки відповіді;
 - викласти теоретичний матеріал зв'язно й обґрунтовано;

- навести вірне рішення задачі;
 - можливі помилки у відповідях на тести.
3. Для отримання оцінки «задовільно» (15–24 бала) студент повинен:
- викладати теоретичний матеріал у доступній для розуміння формі;
 - можливі помилки при розв’язанні задачі та в тестах.

4. Оцінку «незадовільно» (1–14 балів) отримують студенти, відповіді яких можуть бути оцінені нижче вимог, сформульованих у попередніх пунктах.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається як загальна оцінка, яка враховує оцінки з кожного виду контролю (оцінки проміжного контролю за роботу протягом семестру та оцінка за результатами підсумкового заліку).

У відповідності до набраних студентом балів оцінка знання матеріалу проводиться за дворівневою системою згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів.

8. Схема нарахування балів

Структура засобів контролю та розподіл балів із дисципліни «Digital-маркетинг» наведена нижче.

Узагальнена схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання										Залікова робота	Сума
Розділ 1			Розділ 2					Контрольна робота, перед- бачена навчаль- ним планом	Разом		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8				
3	3	4	5	3	5	4	3	30	60	40	100

T1, T2 ... – теми розділів.

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 15 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, контрольної роботи.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни «Digital-маркетинг» визначається як загальна оцінка, яка враховує оцінки з кожного виду контролю (оцінки проміжного контролю за роботу протягом семестру та оцінка за результатами написання залікової роботи).

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для дворівневої шкали оцінювання
90–100	зараховано
70–89	
50–69	
1–49	
	не зараховано

9. Рекомендована література

Основна література

1. Котлер Ф., Картайя Х., Сетіаван И. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового / пер. з англ. О. М. Туранської. – Київ: Наш Формат, 2019. – 208 с.
2. Каушик А. Веб-аналітика 2.0: мистецтво відповідальності онлайн і наука про клієнтоорієнтованість / А. Каушик. – М.: Альпіна Паблішер, 2010. – 448 с.
3. Люрі І. Конверсійний маркетинг: як бути релевантним і залучати клієнтів, говорячи їхньою мовою / І. Люрі. – М.: Манн, Іванов і Фербер, 2018. – 304 с.

4. Бурбі Дж., Ачесон Ш. Дієва веб-аналітика: як використовувати дані для прийняття розумних бізнес-рішень / Дж. Бурбі, Ш. Ачесон. – М.: Вільямс, 2007. – 400 с.
5. Кліфтон Б. Поглиблені веб-метрики з Google Analytics / Б. Кліфтон. – М.: Альпіна Паблішер, 2012. – 464 с.
6. Бішоп К. М. Розпізнавання образів та машинне навчання / К. М. Бішоп. – М.: БІНОМ. Лабораторія знань, 2015. – 784 с.
7. Хенд Д. Дж. Статистика: дуже коротке введення / Д. Дж. Хенд. – М.: Азбука-Аттікус, 2017. – 144 с.
8. Говард Р. А., Матесон Дж. Е. Основи аналізу рішень / Р. А. Говард, Дж. Е. Матесон. – М.: Вільямс, 2011. – 704 с.
9. Зігель Е. Прогностична аналітика: сила передбачати, хто клікне, купить, збереже або помре / Е. Зігель. – М.: Альпіна Паблішер, 2016. – 368 с.
10. Вілан Ч. Гола статистика: роздягаємо дані до основ / Ч. Вілан. – М.: Манн, Іванов і Фербер, 2014. – 304 с. Bly R. W. The Digital Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Websites That Sell. Entrepreneur Press, 2018. 343 p.
11. Chaffey D. Digital Marketing, 7 edition. Pearson, 2019. 576 p.
12. Chaffey D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, 5th Edition. Routledge, 2017. 690 p.
13. Dodson I. The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Wiley, 2016. 400 p.
14. Hanlon A. Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. SAGE Publications Ltd, 2019. 416 p.
15. Heinze A., Fletcher G., Rashid T., Cruz A Digital and Social Media Marketing. Routledge, 2016. 346 p.
16. Hemann Ch., Burbare K. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World: Making Sense of Consumer Data in a Digital World (Que Biz-Tech), 2 edition. Que Publishing, 2018. 272 p.
17. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 2 edition. Kogan Page, 2019. 384 p.
18. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, 4 edition. Kogan Page, 2016. 464 p.
19. Sponder M., Khan G. F. Digital Analytics for Marketing. Routledge, 2017. 416 p.
20. Thomas B., Housden M. Direct and Digital Marketing in Practice, 3rd Revised edition edition. Bloomsbury Business, 2017. 480 p.

Допоміжна література

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing, 6th Edition. Pearson, 2016. 728 p.
2. Charlesworth A. Digital Marketing: A Practical Approach, 3th edition. Routledge, 2018. 353 p.
3. Lidman R. How To Become A Digital Marketing Hero. Clink Street Publishing, 2018. 180 p.
4. Murray A. Information Technology Law: The Law and Society. Oxford University Press, 2016. 653 p.
5. Ryan D. Understanding Social Media: How to Create a Plan for Your Business That Works. Kogan Page Publishers, 2015. 304 p.
6. Scott M. Ecommerce: Shopify, Amazon FBA, Ebay, Retail Arbitrage, Dropshipping. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017. 524 p.
7. Stokes R. eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, 5th edition. Quirk eMarketing (Pty) Ltd, 2014. 589 p.
8. Zahay D. Digital Marketing Management. Business Expert Press, 2015. 170 p.

10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Google Analytics Academy. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://analytics.google.com/analytics/academy/>.

2. HubSpot Academy. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://academy.hubspot.com/>.

3. Coursera: Marketing Analytics. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coursera.org/specializations/marketing-analytics>. ТОП 120 блогів по інтернет-маркетингу // WebPromoExperts. URL: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/top-120-blogov-ro-internet-marketingu/> (дата звернення: 01.02.2019).

4. Цифровий маркетинг // Prometheus. URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/Postmen/DM101/2017_T1/about (дата звернення: 01.02.2019).

5. Ecommerce Report 2018 // Promodo. URL: <https://promodo.ua/issledovanie-ecommerce-2018.html> (дата звернення: 01.02.2019).

12. Особливості навчання за денною формою в умовах дії обставин непоборної сили

В умовах дії форс-мажорних обмежень освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/ розпоряджень ректора/ проректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з заборonoю відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти екзамен в тестовій формі дистанційно на платформі Google Meet та Classroom в дистанційному курсі «Digital-маркетинг», режим доступу: <https://classroom.google.com/>.