Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Директор навчально-наукового інституту
соціології та медіакомунікацій
Олена МУРАДЯН
«21» серпня 2026 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Практикум з веб-аналітики

рівень вищої освіти другий (магістерський) рівень вищої освіти

галузь знань С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини

спеціальність С5 Соціологія

освітня програма Цифровий соціум

спеціалізація

вид дисципліни обов’язкова

навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

2026/2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій ХНУ імені В.Н. Каразіна

Протокол № 6 від « 26 » серпня 2026 року

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:
Байдак Тетяна Михайлівна, кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри медіакомунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій ХНУ імені В.Н. Каразіна

Протокол № 1 від «26» серпня 2026 року

Завідувач кафедри
прикладної соціології та
соціальних комунікацій _ _____ Ірина СОЛДАТЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної) програми «Цифровий соціум»

Гарант освітньої програми _____ Лариса ХИЖНЯК
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій ХНУ імені В.Н. Каразіна

Протокол №1 від «26 » серпня 2026 року

Голова науково-методичної комісії _____ Юлія СОРОКА____
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Практикум з веб-аналітики» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки
другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності – С5 Соціологія
освітньої програми – Цифровий соціум

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Практикум з веб-аналітики» є отримання студентами системних знань та практичних навичок щодо вимірювання, збору, аналізу, інтерпретації та подання кількісних і якісних даних про поведінку аудиторії в цифровому просторі (на веб-ресурсах та в соціальних медіа) для оптимізації цифрових майданчиків та підвищення їхньої конверсійної ефективності.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є формування навичок вимірювання обсягів, структури та якості залученої аудиторії, а також визначення найбільш ефективних та рентабельних каналів просування; розвиток вмінь розробляти плани аналітики для комерційних та контент-сайтів, висувати аналітичні гіпотези та кастомізувати ключові показники ефективності під конкретні бізнес-цілі; засвоєння принципів конверсійного дизайну посадкових сторінок (лендінгів) та розвиток вмінь оцінювати взаємодію відвідувачів з інтерфейсом задля виявлення й усунення бар'єрів на шляху до здійснення мікро- та макроконверсій; набуття навичок роботи з незалежними платформами конкурентного аналізу для оцінки ринкового контексту та поведінки аудиторії конкурентів; формування вмінь аналізувати ефективність комунікації бренду у соціальних медіа за допомогою сторонніх сервісів аудиту, оцінювати динаміку спільнот, якість аудиторії та метрики залученості.

1.3. Кількість кредитів – 4

1.4. Загальна кількість годин* – 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов’язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
1-й	1-й
Лекції	
-	4 год.
Практичні, семінарські заняття	
22 год.	4 год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.

Самостійна робота	
98 год.	112 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
-	

** зформована малочисельна група обсяг аудиторного навчального навантаження, відведеного на вивчення навчальної дисципліни, зменшений відповідно до Положення про планування й звітування науково-педагогічних працівників Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.*

1.6. Згідно до вимог освітньо-професійної програми, здобувачі мають набути компетентності:

Інтегральна компетентність:

ІК Здатність розв'язувати складні задачі соціології та/або її дослідження та/або інноваційного характеру

Загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 3. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 5. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Фахові компетентності:

ФК 1. Здатність аналізувати соціальні явища і процеси.

ФК 6. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога та керуватися загальнолюдськими цінностями.

ФК 7. Здатність розробляти та оцінювати соціальні проєкти і програми.

ФК 11. Здатність підвищувати та реалізовувати цифрову грамотність, ефективно використовувати комплекс базових інформаційно-комунікативних технологій у професійній діяльності при організації індивідуальної та командної роботи, а також при прийнятті управлінських рішень.

ФК 13. Здатність проводити інформаційно-аналітичну діяльність з використанням інформаційно-комунікативних технологій.

1.7. Згідно до вимог освітньо-професійної програми, здобувачі повинні демонструвати такі результати навчання:

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Аналізувати соці-альні явища і процеси, використовуючи емпіричні дані та сучасні концепції і теорії соціології.

ПРН 2 Здійснювати діагностику та інтерпретацію соціальних проблем українського суспільства та світової спільноти, причини їхнього виникнення та наслідки.

ПРН 3. Розробляти і реалізовувати соціальні та міждисциплінарні проєкти з урахуванням соціальних, економічних, правових, екологічних та інших аспектів суспільного життя.

ПРН 4. Застосовувати наукові знання, соціологічні та статистичні методи, цифрові технології, спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язування задач соціології та суміжних галузей знань.

ПРН 5. Здійснювати пошук, аналізувати та оцінювати необхідну інформацію в науковій літера-турі, банках даних та інших джерелах.

ПРН 7. Вирішувати етичні дилеми відповідно до норм професійної етики соціолога та загально-людських цінностей.

ПРН 10.Володіти навичками аналізу та прогнозування векторів розвитку цифрового простору та формування відповідних тенденцій на міжнародному й національному рівні та на рівні територіальних громад.

1.8. Для ефективного вивчення дисципліни потрібні знання з таких дисциплін, як «Маркетинг» та «Інтернет-маркетинг», або схожих на них своїм змістом, знання можуть бути отримані як під час навчання на бакалаврському рівні освіти, так і в неформальній освіті.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Мета та завдання веб-аналітіки.

Веб-аналітика як інструмент вивчення масової поведінки людей в цифровому просторі та відстеження соціальних трендів. та відносні показники відвідуваності. Базова тріада веб-аналітики: параметри, метрики та події в подієво-орієнтованому моделюванні. Зв'язок аналітичних метрик із бізнес-KPI. Поняття мікро- та макроконверсій на веб-ресурсі. Конверсійний дизайн посадкових сторінок (лендінгів), їхня типологія та ключові елементи (ціннісна пропозиція, CTA-кнопки, лід-форми, індикатори довіри). Ознайомлення з сучасними сервісами створення сайтів та лендінгів. Структурна готовність веб-ресурсу до інтеграції систем збору даних на етапі його проєктування.

Тема 2. Конкурентна веб-аналітика та цифровий бенчмаркінг

Конкурентний аналіз у веб-просторі (веб-бенчмаркінг). Джерела та канали залучення трафіку (органічний, платний, прямий, реферальний, соціальний). Поведінкові метрики конкурентів: обсяг трафіку, глибина перегляду сторінок, тривалість сесії відвідувачів. Соціологічний та демографічний профіль аудиторії веб-ресурсів (географія, стать, вік, сфера інтересів). Інструментарій для зовнішнього аналізу та порівняння сайтів: аналітика за допомогою розширень та веб-платформ SimilarWeb, SE Ranking, Serpstat, Woorank.

Тема 3. Система метрик веб-аналітики та маркетингова оцінка трафіку

Побудова та аналіз воронки продажів. Аналітика ефективності рекламних та маркетингових кампаній. Розрахунок ключових фінансових та конверсійних показників інтернет-маркетингу: CPC (вартість кліку), CPM (вартість тисячі показів), CTR (показник клікабельності), CR (коефіцієнт конверсії), ROI/ROAS (рентабельність інвестицій в рекламу та маркетинг). Методологія маркування вхідного трафіку: архітектура UTM-міток, обов'язкові та додаткові параметри, правила формування безальтернативно точних посилань.

Тема 4. Архітектура даних та подієво-орієнтоване моделювання

Поняття подієво-орієнтованої моделі збору даних. Відстеження дій користувачів на основі подій. Класифікація подій: автоматичні (системні), взаємодії з контентом (кліки, завантаження файлів, скролінг, перегляди відео) та користувацькі (кастомні/спеціальні) події. Параметри та властивості подій як аналітичний контекст дій користувача. Ідентифікація користувачів (User ID, клієнтські ідентифікатори) та аналіз клієнтського шляху. Методи очищення аналітичних даних та управління рівнями доступу

Тема 5. Проєктування стратегії та планів аналітики веб-ресурсів

Методологія складання стратегічного плану аналітики. Специфіка збору даних на різних типах веб-ресурсів: аналітичні моделі для сайтів електронної комерції (E-commerce/ інтернет-магазини) та контент-орієнтованих сайтів (блоги, медіа-портали, новинні сайти). Порівняльний аналіз підходів до вивчення аудиторії комерційних та некомерційних майданчиків. Методологія висування аналітичних гіпотез про поведінку користувачів на основі кількісних даних. Визначення цілей покращення сайту, інтерфейсу та юзабіліті. Розробка та кастомізація ключових показників ефективності під бізнес-цілі.

Тема 6. SMM-аналітика: конкурентний аналіз та аудит в Instagram

Особливості аналітики у сфері маркетингу в соціальних мережах. Метрики оцінки SMM-активностей: динаміка приросту спільноти, охоплення та покази. Показники залученості аудиторії. Зовнішній аудит та аналіз конкурентів у соціальних медіа. Огляд сторонніх сервісів для збору статистики та порівняльного аналізу Instagram-профілів: TrendHERO, Iconosquare, Minter.io, Sprout Social, тощо. Методологія оцінки якості аудиторії (виявлення ботів, массфоловерів) та аналіз активності.

Тема 7. Аналітика медіа-платформ та відеохостингів

Специфіка аналітики коротких вертикальних відео (TikTok, Reels, Shorts). Метрики ефективності відеоконтенту: утримання уваги аудиторії, глибина перегляду, взаємодія з додатковими елементами. Оцінка віральності контенту (лайки, шери, коментарі). Платформи для аналізу TikTok-акаунтів конкурентів. Аналітика відеохостингу YouTube. Інтеграція аналітики соціальних медіа з веб-ресурсами: використання рекламних трекінгових інструментів для відстеження поведінки користувачів у воронці продажів та побудови ретаргетингових рекламних кампаній.

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	лаб	інд	с.р
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Мета та завдання веб-аналітіки.		-	4	-	-	14	18	2	-	-	-	16
Тема 2. Конкурентна веб-аналітика та цифровий бенчмаркінг	17	-	3	-	-	14	17	1	-	-	-	16
Тема 3. Система метрик веб-аналітики та маркетингова оцінка трафіку	17	-	3	-	-	14	17	1	-	-	-	16
Тема 4. Архітектура даних та подієво-орієнтова не моделювання	17	-	3	-	-	14	17	-	1	-	-	16
Тема 5. Проєктування стратегії та планів аналітики веб-ресурсів	17	-	3	-	-	14	17	-	1	-	-	16
Тема 6. SMM-аналітика: конкурентний аналіз та аудит в Instagram	17	-	3	-	-	14	17	-	1	-	-	16
Тема 7. Аналітика медіа-платформ та відеохостингів	17	-	3	-	-	14	17	-	1	-	-	16
Усього годин	**120**	**-**	**22**	**-**	**-**	**98**	**120**	**4**	**4**	**-**	**-**	**112**

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
1	Мета та завдання веб-аналітіки.	6	-
2	Конкурентна веб-аналітика та цифровий бенчмаркінг	4	-
3	Система метрик веб-аналітики та маркетингова оцінка трафіку	6	-
4	Архітектура даних та подієво-орієнтоване моделювання	4	1
5	Проєктування стратегії та планів аналітики веб-ресурсів	4	1
6	SMM-аналітика: конкурентний аналіз та аудит в Instagram	4	1
7	Аналітика медіа-платформ та відеохостингів	4	1
	Разом	**22**	**4**

5. Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
1	Вивчення теоретичного матеріалу з основної та додаткової літератури, аналітичних звітів, нормативних документів щодо мети, завдань, конкурентної веб-аналітики та системи метрик веб-аналітики (Теми 1–3)	12	16
2	Вивчення теоретичного матеріалу з архітектури даних, подієво-орієнтованого моделювання, проєктування стратегії веб-аналітики, SMM-аналітики та аналітики медіа-платформ і відеохостингів (Теми 4–7)	10	14
3	Підготовка до семінарських занять: опрацювання кейсів із веб-аналітики, конкурентного бенчмаркінгу та SMM; збір емпіричних даних; підготовка аргументованих відповідей, коротких презентацій, аналітичних нотаток	16	18
4	Виконання практичних завдань із конкурентного бенчмаркінгу, розрахунку ключових веб-метрик та маркетингової оцінки трафіку (Теми 2–3)	14	14

5	Виконання практичних завдань із подієво-орієнтованого моделювання воронок конверсії та проєктування стратегії і планів аналітики веб-ресурсів (Теми 4–5)	14	16
6	Виконання практичних завдань із аудиту Instagram, аналізу SMM-метрик, аналітики відеохостингів та медіа-платформ (Теми 6–7)	12	14
7	Виконання індивідуальної контрольної роботи (аналітичне завдання з використанням інструментів веб-аналітики та ШІ)	10	12
8	Підготовка, оформлення та презентація залікового проєкту з методологічною рефлексією щодо використаних інструментів	10	8
	Разом	**98**	**112**

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання не передбачено навчальним планом.

7. Методи навчання

Лекції (заочна форма навчання) – розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти тем дисципліни застосовується метод активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів.

Семінарські заняття (денна та заочна форми навчання) – проводяться на базі платформи Zoom; передбачають виконання практичних завдань, аналіз кейсів, їх обговорення та презентацію результатів; виконані завдання прикріплюються в Moodle-класі; сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення.

Контрольна робота (денна та заочна форми навчання) – індивідуальне виконання завдань для перевірки та закріплення теоретичних знань і практичних умінь.

Самостійна робота (денна та заочна форми навчання) – поглиблене самостійне здобування знань з використанням додаткових інформаційних ресурсів (відео- та аудіо-огляди, спеціалізовані тексти, інструменти ШІ); підготовка практичних завдань з подальшим груповим обговоренням на семінарах; вивчення додаткової літератури.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни здійснюється з метою визначення відповідності рівня сформованих у студентів теоретичних знань, практичних умінь і навичок вимогам освітньо-професійної програми підготовки та програми навчальної дисципліни.

Навчальним планом та робочою програмою дисципліни передбачено такі форми контролю: поточний контроль знань і вмінь, контрольна робота та підсумковий контроль у формі заліку.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру на семінарських заняттях і включає:

- оцінювання виконання та захисту практичних завдань;
- перевірку результатів самостійної роботи студентів;
- усне опитування з програмних питань поточної та попередніх тем;
- оцінювання ступеня залученості студентів до роботи над завданням, якості відповідей і мультимедійних презентацій.

Контрольна робота передбачає виконання та захист контрольного завдання.

Підсумковий контроль проводиться у формі заліку на підставі презентації та захисту залікового проєкту.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання									Заліковий проєкт	Сума
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Контрольна робота передбачена навчальним планом	Разом		
15			15		15		15	60	40	100

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

Критерії оцінювання завдань та контрольної роботи

Рівень	Кількість балів	Критерії оцінювання
Високий	14–15	Виконане студентом/-кою завдання характеризується своєчасністю виконаної роботи; повним, глибоким і змістовним розв'язанням поставлених завдань з демонстрацією глибокого розуміння теоретичних основ веб-аналітики, системи метрик, подієво-орієнтованого моделювання та конкурентного бенчмаркінгу. Робота характеризується креативністю підходу, оригінальністю рішень та інноваційним застосуванням вивчених інструментів (сервіси створення лендінгів, SimilarWeb, сервіси SMM-аналітики, аналітичні платформи TikTok). Студент/-ка демонструє аналітичне мислення, здатність до критичного оцінювання цифрових стратегій, використовує актуальні приклади з практики, підкріплює висновки релевантними даними. Презентація результатів характеризується акуратністю, логічністю, структурованістю та професійним оформленням з

		використанням сучасних цифрових інструментів. Забезпечено належне декларування використання штучного інтелекту відповідно до вимог дисципліни.
Середній	11–13	Виконане студентом/-кою завдання характеризується своєчасністю виконаної роботи; достатньо повним і змістовним розв'язанням поставлених завдань з демонстрацією хорошого розуміння теоретичних основ веб-аналітики. Робота показує грамотне застосування вивчених інструментів, але може містити незначні неточності в аналізі метрик, трактуванні джерел трафіку або недостатньо глибоке опрацювання окремих аспектів (наприклад, контент-аналізу, порівняльного бенчмаркінгу або проєктування системи метрик). Студент/-ка демонструє логічне мислення, використовує приклади з практики; презентація результатів є структурованою та зрозумілою. Декларування використання штучного інтелекту виконано з незначними недоліками або неточностями.
Низький	8–10	Виконане студентом/-кою завдання характеризується загальним розумінням основних понять веб-аналітики та базовим розв'язанням поставлених завдань. Робота може містити помітні недоліки в глибині аналізу даних, неповноту розкриття теми, помилки у застосуванні аналітичних інструментів або некоректне трактування метрик (зокрема, engagement rate, коефіцієнта конверсії, джерел трафіку). Презентація результатів є фрагментарною або слабо структурованою; висновки подані без достатнього підкріплення даними. Можливі несуттєві порушення термінів подання або недекларованe використання окремих інструментів штучного інтелекту.
Незадовільний	0–7	Виконане студентом/-кою завдання не відповідає вимогам програми дисципліни, характеризується фрагментарним розумінням основ веб-аналітики, суттєвими помилками в аналізі метрик та інтерпретації даних або незавершеністю роботи. Відсутні обґрунтовані висновки, порівняльні таблиці, аналітичні нотатки або презентація; продемонстровано нерозуміння методології конкурентного бенчмаркінгу, подієво-орієнтованого моделювання або проєктування системи метрик. Можливі порушення академічної доброчесності (недекларованe використання штучного інтелекту, подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату), невиконання завдання в установлений термін або відсутність захисту на семінарському занятті.

Критерії оцінювання залікового проєкту

Рівень	Кількість балів	Критерії оцінювання
Високий	35–40	Виконаний студентом/-кою заліковий проєкт характеризується своєчасністю подання; повним, логічним і глибоким розкриттям усіх компонентів проєктування стратегії веб-аналітики. Студент/-ка демонструє вільне володіння архітектурою даних, подієво-орієнтованим моделюванням, методологією формування перевірних гіпотез та проєктуванням цілей і KPI, адекватних бізнес-моделям обраних веб-ресурсів. Робота відзначається креативністю архітектурних рішень, оригінальністю підходів до сегментації параметрів і подій, глибоким порівняльним аналізом підходів до аналітики e-commerce та контент-сайтів з чітким виділенням спільних рис та ключових відмінностей. Висновки та рекомендації щодо впровадження системи аналітики мають високу практичну цінність, реалістичні терміни та чіткий алгоритм реалізації. Презентація та аналітична записка вирізняються професійним оформленням, логічною послідовністю, наочністю візуалізацій (схеми воронок, таблиці подієвого моделювання, матриці цілей і KPI). Під час захисту продемонстровано глибоке розуміння матеріалу, вміння аргументувати вибір параметрів, метрик і подій, а також критично оцінювати обмеження спроєктованої моделі. Забезпечено належне декларування використання штучного інтелекту
Середній	29-34	Виконаний студентом/-кою заліковий проєкт характеризується своєчасністю подання; достатньо повним і змістовним розкриттям компонентів проєктування стратегії веб-аналітики. Студент/-ка демонструє добре розуміння архітектури даних, подієво-орієнтованого моделювання та методології формування цілей і KPI. Робота містить коректно спроєктовані параметри, метрики та події для обох типів сайтів, але може мати незначні неточності в обґрунтуванні вибору окремих кастомних подій, трактуванні бізнес-KPI або недостатню глибину порівняльного аналізу підходів до аналітики e-commerce та контент-сайтів. Гіпотези сформульовані правильно, але їхня перевірність або зв’язок з метриками може потребувати додаткового уточнення. Рекомендації щодо впровадження є практично орієнтованими, але менш деталізованими. Презентація та записка є структурованими та зрозумілими, з незначними недоліками оформлення. Під час захисту продемонстровано достатній рівень володіння матеріалом. Декларування використання штучного інтелекту виконано з незначними неточностями.

Низький	20-28	Виконаний студентом/-кою заліковий проєкт характеризується загальним розумінням основ проєктування стратегії веб-аналітики та базовим розкриттям його компонентів. Робота може містити помітні недоліки в логіці подієво-орієнтованого моделювання (наприклад, дублювання подій, відсутність ключових параметрів для сегментації), неповноту розкриття теми порівняльного аналізу або помилки у встановленні відповідності цілей і KPI бізнес-моделям сайтів. Гіпотези сформульовані фрагментарно або мають слабке обґрунтування на підставі спроєктованих метрик. Порівняльний аналіз підходів до аналітики двох типів ресурсів є поверхневим, висновки подані без достатнього підкріплення даними. Рекомендації щодо впровадження носять загальний характер і слабо пов’язані зі специфікою обраних сайтів. Презентація та аналітична записка є фрагментарними або слабо структурованими. Можливі незначні порушення термінів подання або недоліки в декларуванні використання штучного інтелекту.
Незадовільний	0-19	Виконаний студентом/-кою заліковий проєкт не відповідає вимогам програми дисципліни, характеризується фрагментарним розумінням основ проєктування стратегії веб-аналітики, суттєвими помилками в архітектурі даних, подієво-орієнтованому моделюванні, формулюванні гіпотез або проєктуванні цілей і KPI. Відсутні або некоректно виконані порівняльний аналіз підходів до аналітики e-commerce та контент-сайтів, обґрунтовані висновки, практичні рекомендації, аналітична записка або презентація. Продемонстровано нерозуміння методології веб-аналітики та неможливість аргументувати запропоновані рішення під час захисту. Можливі порушення академічної доброчесності (недекларованe використання штучного інтелекту або подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату), невиконання проєкту в установлений термін або відсутність захисту.

Виконання завдань поточного контролю (відповіді на семінарських заняттях, контрольна робота, заліковий проєкт) здобувач виконує самостійно з дотриманням Кодексу академічної доброчесності Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (затверджено Вченою радою Університету 29.09.2025, протокол № 26)

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту здійснюється відповідно до Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна та регламентується Положенням про використання технологій штучного інтелекту в освітньому процесі Університету (затверджено Вченою радою 26.01.2026, протокол № 2).

У межах дисципліни застосовується модель «ШІ як інструмент». Здобувачі освіти можуть використовувати технології ШІ під час виконання практичних завдань, контрольної роботи та залікового проєкту як обов'язковий інструмент для аналізу та підготовки даних, генерації коду, створення візуалізацій, порівняння результатів роботи різних моделей, проведення експериментів із сучасними інструментами штучного інтелекту. Усі результати, отримані за допомогою ШІ, підлягають критичному аналізу, перевірці та доопрацюванню здобувачем освіти.

Використання технологій ШІ не допускається під час усного опитування та захисту залікового проєкту безпосередньо під час перевірки індивідуальних знань, якщо інше не визначено викладачем.

У разі використання ШІ здобувач освіти зобов'язаний декларувати: назву сервісу або моделі; дату використання; характер отриманої допомоги (генерація ідей, аналіз даних, генерація коду, редагування тексту тощо). За вимогою викладача здобувач освіти повинен надати використані запити або пояснити спосіб використання інструментів ШІ.

Недеклароване використання технологій штучного інтелекту або подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату навчальної діяльності розглядається як порушення академічної доброчесності відповідно до внутрішніх нормативних документів Університету.

Шкала оцінювання

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

10. Рекомендована література

Основна література

1. Янковець, Т. М. Технології цифрового маркетингу: Підручник. Київ: Державний торговельно-економічний університет, 2024.
2. Edmondson, Mark. Learning Google Analytics: Creating Business Impact and Driving Insights. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2022
3. Feroz, Karim, Gohar F. Khan, and Marshall Sponder. Digital Analytics for Marketing. 2nd ed. New York: Routledge, 2024
4. Heinze, Aleksej, Gordon Fletcher, Anastasia Konstantelou, and Ana Cruz. Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. 3rd ed. New York: Routledge, 2024.
5. Inge, Christina J. Marketing Analytics: A Comprehensive Guide. Version 1.0. Burlington, MA: FlatWorld, 2022.
6. Verhoef, Peter C., Edwin Kooge, Natasha Walk, and Jaap E. Wieringa. Creating Value with Data Analytics in Marketing: Mastering Data Science. 2nd ed. New York: Routledge, 2022.

Допоміжна література

1. Наконечний Н. Як налаштувати відстеження конверсій GA4: покроковий посібник. Webpromoexperts. 2025
2. Сторожко І. Покрокове керівництво з налаштування та використання Google Аналітики 4 для маркетологів-початківців. Webpromoexperts.2025
3. Asuzu, Onyeka Franca, Rhoda Adura Adeleye, Kehinde Feranmi Awonuga, Ndubuisi Leonard Ndubuisi and Tula Sunday Tubokirifuruar. Digital marketing analytics: A review of strategies in the age of big data and AI. World Journal of Advanced Research and Reviews. 2024
4. Bucko, Jozef, Benjamín Pavlov, and Tomáš Pitka. Evaluating the effectiveness of customer behavior analysis in online sales through financial composite metrics: J. Bucko et al. Journal of Marketing Analytics 2025.
5. Davtyan, Nane. AI in Consumer Behavior Analysis and Digital Marketing: A Strategic Approach. 61-70. 10.70301/CONF.SBS-JABR.2024.1/1.5. 2024
6. Patel K. et al. The Impact of User Behavior Analysis on Conversion Rate Prediction. ResearchGate. 2024.
7. Smith J., Davis R. Web Analytics and Text Analytics: An Integrated Approach for Business Intelligence. ResearchGate. 2026.
8. Arts, Dr. N.G.P., Dr. N. Krishnaveni, Dr. T. Jayamalar and Nazreen Firdouse. Analysis of Website User Insights through Google Analytics. Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities. 2026 n. pag.
9. Tom Alby. 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). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 2023.

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

1. Веб-аналітика. Блог Webpromoexperts
2. 5 SEO reports in Google Analytics 4
3. Analyze Website Visitors with Google Analytics Segments. Online-course
4. Web Analytics Tutorials and Tips

Додаток 1

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни_____
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на 20_____/20_____ н. р.

Заступник декана _____ факультету з навчальної роботи

_____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.

Голова науково-методичної комісії _____ факультету

_____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.