

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВА БІЗНЕС-АНАЛІТИКА

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус освітнього компонента **МАРКЕТИНГОВА БІЗНЕС-АНАЛІТИКА**
підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробник: Сак Т.В., завідувач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 8.09. 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (Бакалавр)	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 150 /5		Рік навчання 4
		Семестр 8
ІНДЗ: є		Лекції 28 год.
		Практичні 28 год.
		Самостійна робота 84год.
		Консультації 10 год.
	Форма контролю: залік	
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,
моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua, [G-313](#).

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

1.Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Маркетингова бізнес-аналітика» посідає важливе місце серед інших освітніх компонентів бакалаврського рівня. Завдання маркетингової бізнес-аналітики полягають у зборі всебічних даних маркетингової та управлінської діяльності підприємства, визначенні ключових показників, відповідності еталонним показникам, на основі яких проводиться аналіз результатів діяльності підприємства, приймаються управлінські рішення та здійснюється управління підприємством та його маркетинговою діяльністю.

Освітній компонент «Маркетингова бізнес-аналітика» належить до переліку вибіркового і спрямований на вивчення методології збору інформації та визначення ключових показників маркетингової діяльності, на основі яких проводиться аналіз результатів діяльності підприємства, приймаються управлінські рішення з метою максимізації прибутків компанії.

2. Мета і завдання освітнього компоненту.

Метою освітнього компоненту «Маркетингова бізнес-аналітика» є формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи знань щодо визначення особливостей впливу ключових параметрів і характеристик маркетингового середовища діяльності підприємства, показників оцінювання результативності й ефективності його маркетингової діяльності з метою обґрунтування ухвалення відповідних управлінських рішень, а також набуття практичних навичок застосування інструментарію комплексного аналізу маркетингових даних та прогнозування розвитку головних ринкових процесів, явищ і окремих характеристик.

Завдання освітнього компоненту: використовувати знання і навички критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях; застосовувати набуті знання для виявлення,

постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій та торговельній діяльності; володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо прийняття управлінських рішень; порівнювати результати з еталонними показниками ринку та фокусних конкурентів; організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності; визначати ключові показники ефективності всіх складових маркетингової діяльності підприємства; аналізувати результати діяльності підприємства, на основі яких приймати управлінські рішення та здійснюється генеральне управління підприємством та його маркетинговою діяльністю; ознайомлення студентів з основними інструментами, показниками та алгоритмами процесів здійснення маркетингової аналітики; використання конкретних методів та методик проведення аналітики маркетингових процесів.

3. Результати навчання (Компетентності). Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

- ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
- ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
- ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
- ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин						*Форма контролю /Бали**
	ЗК	ФК	ПРН	Усього	у тому числі					
					лек.	практ.	лаб. роб.	сам. роб.	конс.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингової бізнес-аналітики										
Тема 1. Маркетингова аналітика як інструмент маркетингових досліджень	ЗК7, ЗК13, ЗК14	ФК4, ФК5, ФК14	ПРН1 ПРН3 ПРН4	13	2	2		8	1	Т, РМГ, РЗ/К / 8
Тема 2. Ключові фактори успіху і ключові показники результативності бізнесу (KPI) та його	ЗК3 ЗК7 ЗК8	ФК7, ФК10, ФК12	ПРН8 ПРН10	17	4	4		8	1	Т, РМГ, РЗ/К / 8

маркетингової діяльності										
Тема 3. Аналітика ринку, його місткості, трендів та драйверів зростання	ЗК8, ЗК12, ЗК13	ФК5, ФК7, ФК10, ФК14	ПРН4	17	4	4		8	1	Т, РМГ, РЗ/К, ТР, ІРС / 8
Тема 4. Маркетингова аналітика конкуренції та конкурентів	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК12	ФК 1, ФК 2, ФК12, ФК13	ПРН7 ПРН10 ПРН11	13	2	2		8	1	Т, РМГ, РЗ/К, ІРС, П / 8
Тема 5. Оцінка та аналіз поведінки споживача: ключові показники	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК12	ФК 1, ФК 5, ФК12, ФК13 ФК 14	ПРН6 ПРН7 ПРН10	15	2	2		10	1	Т, РМГ, РЗ/К, ІРС / 8
Разом за модулем 1				75	14	14		42	5	40
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти маркетингової бізнес-аналітики										
Тема 6. Маркетингова аналітика закупівель та постачальників, показники ефективності запасів	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК14	ФК 1, ФК 5, ФК12, ФК13	ПРН8 ПРН10	13	2	2		8	1	Т, РМГ, РЗ/К, П, ІРС / 8
Тема 7. Аналіз ефективності просування і позицій брендів підприємства, аналітика системи розподілу	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК14	ФК 1, ФК 5, ФК12, ФК13	ПРН8 ПРН12	13	2	2		8	1	Т, РМГ, РЗ/К, ІРС, П / 8
Тема 8. Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства та її показники	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК13	ФК 1, ФК 5, ФК12, ФК13	ПРН8 ПРН13	17	4	4		8	1	Т, РМГ, РЗ/К, ТР ІРС, П / 8
Тема 9. Результативність продажів підприємства: ключові підходи до визначення ..	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК12	ФК 1, ФК 5, ФК12, ФК13	ПРН14 ПРН15 ПРН16	17	4	4		8	1	Т, РМГ, РЗ/К, ІРС, П / 8
Тема 10. Ефективність маркетингової діяльності підприємства	ЗК5, ЗК8, ЗК12, ЗК14	ФК7, ФК12 ФК14	ПРН4 ПРН8 ПРН17 ПРН18	15	2	2		10	1	Т, РМГ, РЗ/К, ІРС / 8
Разом за модулем 2				75	14	14		42	5	40
Виконання індивідуального завдання									20	
Всього годин / Балів				150	28	28		84	10	100

Форма контролю*: Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача, РМГ – робота в малих групах, П – презентація роботи.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.

2. Робота з вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.
4. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

6. Виконання індивідуального завдання.

Індивідуальне завдання для самостійної роботи передбачає обов'язкове виконання та захист індивідуальної дослідно-аналітичної роботи у вигляді огляду (звіту), визначення, розрахунку та рекомендацій підприємству щодо параметрів, характеристик і тенденцій розвитку обраного ринку, на якому функціонує конкретне підприємство, його маркетингового середовища, комунікацій, ефективності маркетингової діяльності підприємства, параметрів задоволеності стейкхолдерів, аналітики продаж та закупівель, ефективності діяльності підприємства у web середовищі.

Тематика аналітичного звіту, а також його структура, узгоджуються кожним студентом із викладачем індивідуально, оскільки мають враховувати специфіку діяльності підприємства на обраному студентом ринку або ключові чинники і параметри досліджуваного ринку чи його сегментів.

Головна мета написання аналітичного звіту – практичне застосування методів визначення параметрів, показників, оцінки їх рівня, аналітика та визначення практичних рекомендацій щодо прийняття управлінських рішень підприємству. Внаслідок цього аналітичний звіт повинен містити необхідну маркетингову аналітику, зібрану студентами у вигляді параметрів, індексів, метрик, висновків та рекомендацій по досліджуваному ринку та маркетинговій діяльності підприємства, що характеризує стан основних показників його мікро- та макросередовищ, а її інтерпретація дозволяє вирішувати конкретні маркетингової проблеми та приймати зважені управлінські рішення.

Аналітичний звіт має бути оформлений у вигляді презентації у MS PowerPoint або PDF презентації. У результаті його захисту здобувач освіти повинен засвідчити рівень самостійності проведеної роботи, а також обґрунтованості отриманих висновків і практичних рекомендацій. Обов'язковим є чітке розуміння студентом використовуваної при цьому методології дослідження та релевантність рекомендацій і висновків.

Структура роботи:

1. Вступ (преамбула) обсягом 2-3 стор., в якій має бути описаною проблема даного дослідження, а також ключові напрями реалізації проекту маркетингового аналітичного дослідження.

2. Основна частина роботи, яка може містити необхідну кількість розділів (підрозділів). В її межах наводиться аналітика по досліджуваним показникам, здійснюється їх оцінювання, порівняння, а також застосовуються інші процедури, необхідні для встановлення причинно-наслідкових зв'язків між такими показниками з метою встановлення можливої траєкторії їх розвитку на перспективу.

3. Висновки і рекомендації для ухвалення конкретного управлінського рішення (рішень) за результатами проведеного аналітичного дослідження.

Формат представлення результатів аналітичного дослідження: презентація в MS PowerPoint або PDF презентації.

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача

освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Діджитал-маркетинг» це 0,4 кредити, тобто 12 годин.

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента: 5 балів до екзамену за сертифікат курсу, що відповідає програмі освітнього компонента.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передуює семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за проходження симулятора;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих

закордонних журналах – 10 балів;

– публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;

– підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;

– перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;

– подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vpu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії. Письмові роботи, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

V. Підсумковий контроль

Формою підсумкового семестрового контролю є залік, який передбачає оцінювання засвоєного здобувачами навчального матеріалу з освітнього компонента, на підставі результатів поточного контролю.

Залік виставляється за результатами поточної роботи за умови, що здобувач освіти виконав ті види навчальної роботи, які визначено силабусом освітнього компонента. У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми. У дату складання заліку записується у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання анулюються. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості – 100.

Залік під час ліквідацій академічної заборгованості викладач виставляє за результатами виконання завдань в письмовій формі (максимум 100 балів, з них 30 балів за кожне з двох теоретичних питань та 40 балів за розв'язання практичного завдання).

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	

60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Dawn McGruer Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business. Wiley, 2020. 440 p.
2. Media Marketing Review (укр). Електронна версія. URL: <https://mmr.ua/>
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; переклад з англ. К. Куницької та О. Замасвої. К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
5. Писаренко Н.Л. Діджитал маркетинг: навч. посіб. Електронні текстові дані (1 файл: 6 374 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.
6. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / А. Світвуд: Пер. з англ. К.: Видавництво «Наш Формат», 2019. 152 с.
7. Stephan Sorger. Marketing Analytics: strategic models and metrics, 2013.

Додаткова література

1. Journal of Digital & Social Media Marketing. Henry Steward Publications ISSN (print) 2050-0076 ISSN (web): 2050-0084
2. Журнал "Маркетинг і цифрові технології" Наукове фахове видання України. Категорія «Б» (Видання Одеського національного політехнічного університету) ISSN 2523-434X (Online) ISSN 2522-9087 (Print)
3. Сак Т. В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Маркетинг і цифрові технології*, Том 5, № 3. 2021. с. 30-42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/146>
4. Сак Т.В. Використання маркетингових інструментів в електронній комерції. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 179-181. URL: https://drive.google.com/drive/folders/1rOuJdwem_2EB5l1SzakE2dbhE2x3Gvia
5. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, №1. С. 107-119. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292>.
6. Шрейдер А.О., Писаренко Н.Л. Кластерні інструменти аналізу в процесі вибору цільових ринків. *Актуальні проблеми економіки і управління*, випуск 42, 2020. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205392>

Інтернет-ресурси

1. Аналітика та створення (редагування) відео на YouTube – Studio.youtube.com, vidIQ.com, TubeBuddy.com
2. Аналітика ринків – Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
3. Аналітика сайтів конкурентів – Similarweb.com, Youscan.com, Serpstat.com, SpyFu.com, Alexa.com
4. Аналітика соціальних сторінок конкурентів – SocialBackers.com, SocialBlade.com, Popster.com
5. Аналітичні інструменти компанії Google – Google analytics, Google ads , Google search console
6. Аналітичні інструменти соціальної мережі Facebook – Facebook advertising manager
7. Бенчмарк ключових метрик – Worldstat.com, Adstage.io
8. Відкрита демо версія аналітики – <https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount>
9. Кейси. Краща практика. URL: <http://www.management.com.ua/cases/>
10. Онлайн опитування – SurveyMonkey <https://www.surveymonkey.com>
11. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. URL: <https://inau.ua/>
12. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://iab.com.ua/>