

**МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
З ДИСЦИПЛІНИ**

«DIGITAL-MARKETING»

Київ – 2025

Укладачі:

Снітко Артем Сергійович, старший викладач кафедри маркетингу

Снітко А.С. Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни «Digital- маркетинг». Київ, ДУІКТ. 2025. 53 с.

Методичні рекомендації орієнтовані на вирішення завдань щодо засвоєння сутності digital-маркетингу; розуміння інструментів, методів та каналів digital-маркетингу, завдання аналітики в digital-маркетингу, основних показників рекламних кампаній, основи оптимізації рекламних креативів, метрики для аналізу банерної реклами та відеореклами, принципи роботи з відео контентом, основи партнерського маркетингу; формування практичних навичок у використанні цих інструментів, методів, технологій та каналів для досягнення маркетингових цілей.

Методичні рекомендації містять: логіку побудови дисципліни; тести для самоконтролю, тематику завдань для самостійної роботи, методи навчання і контролю, політику курсу, критерії та методи оцінювання, питання, які виносяться на залік. Наведена рекомендована література для вивчення дисципліни.

@ Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

2025

@ Снітко Артем Сергійович, 2025

ЗМІСТ

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ	6
ТЕЗАУРУС	9
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ	20
ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)	49
НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА	49
ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ	49
КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ	50
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	52

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета викладання дисципліни - забезпечити студентів теоретичними знаннями про digital технології маркетингу та практичними навичками використання сучасних маркетингових інструментів.

Основними завданнями вивчення дисципліни є дослідження сучасних концепцій digital-маркетингу та аналіз можливостей застосування нестандартних (нетрадиційних) підходів у маркетингових стратегіях компаній в онлайн-середовищі. Результати вивчення дисципліни сприятимуть формуванню практичних навичок та розвитку професійних і особистісних компетенцій, необхідних для ефективної роботи в сфері цифрового маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- основні поняття, цілі, завдання, специфіку, категорії та інструменти сучасного digital-маркетингу;
- принципи, базові технології та основні методи отримання первинної та вторинної інформації у мережі інтернет;
- принципи роботи пошукових системи;
- складові елементи інтернет сторінки;
- типи пошукових систем;
- завдання аналітики в digital-маркетингу;
- основні показники ефективності рекламних кампаній;
- поняття та види конверсій;
- формули розрахунку показників рекламних кампаній;
- основні канали маркетингу в інтернеті та їх особливості;
- основні переваги та виклики використання різних видів digital-маркетингу;

- типи маркетингових інструментів для кожного виду digital-маркетингу;
- особливості банерної та відеореклами;
- основні формати для банерної та відеореклами;
- основи оптимізації рекламних креативів;
- принципи роботи з відео контентом;
- сутність і принципи контекстної реклами;
- основні види контекстної реклами;
- типи ключових слів;
- основні інструменти SMO (Social Media Optimization) та SMM (Social Media Marketing) для просування;
- показники ефективності сторінки у соціальних мережах;
- цілі рекламних кампаній у соціальних мережах;
- переваги різних соціальних мереж;
- основи партнерського маркетингу;
- особливості організації партнерських відносин;
- основні моделі співпраці;
- принцип А/Б тестування.

вміти:

- впроваджувати ефективні стратегії у маркетингову діяльність;
- визначати роль заходів digital-маркетингу у просуванні товарів та послуг
- знаходити маркетингову інформацію в мережі інтернет;
- визначати цільову аудиторію підприємства;
- проводити маркетингові дослідження з урахуванням специфіки діяльності підприємства;
- користуватися сервісами для отримання маркетингової інформацією;
- створювати односторінкові веб-сторінки;
- розробляти карту інтернет сторінки;
- створювати воронки продажів;

- налаштовувати аналітику до веб-сайту;
- аналізувати показники ефективності роботи веб-сторінки;
- визначити переваги та недоліки кожного виду digital-маркетингу;
- планувати та реалізовувати просту digital-стратегію;
- визначати ключові цілі кампаній з використанням креативів;
- створювати заголовки та підзаголовки, які привертають увагу;
- проводити A/B тестування для оптимізації рекламних креативів;
- визначати релевантні ключові слова;
- створювати оголошення для пошукової реклами;
- налаштовувати таргетовану рекламу;
- створювати та налаштовувати бізнес-акаунти у соціальних мережах;
- створювати ефективні офери для партнерського маркетингу.
-

Вивчення дисципліни включає лекційні (аудиторні) та практичні заняття, що забезпечує закріплення теоретичних знань, сприяє засвоєнню практичних навичок, допомагає в розвитку системно-аналітичного мислення.

СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Специфіка digital-маркетингу

Загальна характеристика digital-маркетингу. Актуальність та затребуваність digital-маркетингу. Класифікація digital-маркетингу. Переваги digital-маркетингу в порівнянні з традиційним маркетингом. Аналіз цифрових інструментів.

Тема 2. Пошук маркетингової інформації у віртуальному середовищі

Маркетингова інформація. Електронні бази даних. Інструменти для аналізу інформації. Аналітика ресурсів конкурентів. Аналіз популярності ключових запитів. Освітні програми.

Тема 3. Пошукові системи та інтернет-сторінки

Особливості пошукових систем. Типи пошукових систем. Сторінка в інтернеті. Елементи сайтів. Домен та хостинг. Типи сайтів. Макет сторінки в інтернеті. Характерні риси маркетинг-плейсів. Конструктор сайтів.

Тема 4. Аналітика в digital-маркетингу

Аналітика як ключовий елемент в digital-маркетингу. Показники ефективності цифрової реклами. UTM-мітки та її параметри. Типи конверсій в digital-маркетингу. Цілі рекламних кампаній. А/Б тестування. Сервіс Google Analytics.

Тема 5. Види digital-маркетингу

Особливості seo оптимізації. Банерна реклама. Ретаргетингові банери. Види email-маркетингу. Роруп як стратегія маркетингу. Push трафік та його доцільність.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. НАЛАШТУВАННЯ DIGITAL РЕКЛАМИ

Тема 6. Банерна та відеореклама

Банерна реклама. Статистичні, анімовані, інтерактивні, ремаркетингові, респонсивні, скіролінгові, відео, full-screen та нативні банери. Особливості медійної реклами. Проблеми з якими стискаються рекламодавці. Підходи до

збільшення ефективності банерних рекламних повідомлень. Особливості відеореклами. Вимірювання ефективності медійної реклами.

Тема 7. Контекстна реклама. Реклама в пошукових системах

Контекстна реклама та її характеристики. Особливості налаштування пошукової реклами. Види оголошень. Типи відповідності ключових слів. Інструмент планувальник ключових слів. Контекстно-медійна реклама. Товарна рекламна кампанія. Основні аспекти реклами додатків.

Тема 8. Використання соціальних мереж у digital-маркетингу

Види соціальних мереж. Ключові фактори успіху соціальних мереж. Тенденції та перспективи розвитку SMM. Інструменти digital-маркетингу в соціальних мережах. Головні переваги реклами в Facebook. Створення бізнес сторінок. Facebook Ads. Основні характеристики соціальної мережі Instagram. Розробка контент плану.

Тема 9. Партнерський маркетинг

Завдання партнерського маркетингу. Ключові елементи в афілейт маркетингу. Схема співпраці в партнерському маркетингу. Партнерський оффер. Моделі оплати та співпраці. Переваги та недоліки співпраці для рекламодавців та афіліатів. Обов'язки маркетологів при використанні афілейт маркетингу. Як почати в якості афілейта.

ТЕЗАУРУС

- **Аналіз** — це процес збору, обробки та оцінки даних, спрямований на розуміння ефективності різних аспектів digital-маркетингу. Він включає вивчення показників рекламних кампаній, дослідження потреб цільової аудиторії, аналіз конкурентів та прийняття обґрунтованих рішень для покращення маркетингових результатів.
- **Аналітика** — це система збору та інтерпретації даних, що дозволяє маркетологам оцінити ефективність кампаній, зрозуміти поведінку споживачів, визначити сильні і слабкі сторони стратегій та адаптувати підходи для досягнення більшої конверсії і прибутковості.
- **Банери** — це графічні рекламні елементи, які розміщуються на вебсайтах, щоб привернути увагу користувачів. Вони можуть містити текст, зображення та кнопки для переходу на сайт рекламодавця. Це один з найбільш поширених форматів цифрової реклами, який зазвичай використовують для брендингу та залучення трафіку.
- **Брендинг** — це комплекс заходів, спрямованих на формування унікального іміджу бренду. Процес включає створення логотипів, слоганів, рекламних кампаній та формування позитивного сприйняття бренду серед цільової аудиторії для підвищення впізнаваності та довіри до продукту або послуги.
- **Вебсайт** — це онлайн-ресурс, що забезпечує представлення інформації про компанію, її продукти та послуги. Вебсайти є важливими інструментами digital-маркетингу, де користувачі можуть знайти детальну інформацію, звернутися за консультацією чи придбати товар через електронну комерцію.
- **Відеореклама** — це форма реклами, що використовує відеоформат для передачі рекламних повідомлень через різні платформи, як-от YouTube,

соцмережі чи стрімінгові сервіси. Відео дозволяє ефективно донести інформацію до споживачів та підвищити зацікавленість через візуальні та емоційні аспекти.

- **Воронка продажів** — це маркетингова модель, що описує процес переходу потенційних клієнтів від початкової взаємодії з брендом до покупки. Вона включає етапи залучення уваги, зацікавлення, ухвалення рішення і, врешті-решт, дію (покупку чи підписку).
- **Google-Ads** — це рекламна платформа Google, яка дозволяє компаніям запускати контекстну рекламу, що з'являється у результатах пошуку, на партнерських сайтах, у YouTube та інших сервісах Google. Рекламодавці можуть налаштовувати кампанії для досягнення специфічних бізнес-цілей.
- **Digital-marketing (діджитал маркетинг або цифровий маркетинг)** — це використання цифрових каналів, інструментів і платформ для просування товарів та послуг. Це охоплює широкий спектр онлайн-активностей, включаючи рекламу в пошукових системах (SEO, SEM), соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, email-маркетинг, відеорекламу, мобільний маркетинг, ремаркетинг та багато інших методів. Основна мета digital marketing — залучити, утримати та взаємодіяти з потенційними і існуючими клієнтами, збільшуючи продажі, підвищуючи впізнаваність бренду і покращуючи взаємодію з аудиторією через цифрові канали.
- **Діджитал-стратегія** — це стратегічний план, що визначає, як компанія буде використовувати цифрові канали для досягнення своїх бізнес-цілей. Стратегія включає вибір каналів, визначення цілей, розробку контенту, налаштування аналітики та інших елементів для максимізації ефективності кампаній.

- **Дослідження** — це процес збору та аналізу даних з метою отримання глибоких інсайтів про ринок, потреби клієнтів та ефективність маркетингових стратегій. Це включає використання аналітики, опитувань, фокус-груп та інших методів для розуміння трендів і конкурентного середовища.
- **Домен** — це унікальна адреса вебсайту в Інтернеті, яку користувачі вводять для доступу до ресурсу. Домен є важливою частиною брендингу, оскільки він створює унікальне представлення компанії в онлайн-середовищі.
- **Електронний лист** — це основний інструмент email-маркетингу, що дозволяє компаніям безпосередньо зв'язуватися з потенційними та існуючими клієнтами. Використовується для розсилок новин, акційних пропозицій, персоналізованих повідомлень та підтримки взаємодії.
- **Емейл-маркетинг** — це стратегія використання електронної пошти для рекламних цілей. Вона включає створення розсилок, сегментацію аудиторії, аналіз ефективності кампаній, а також персоналізацію повідомлень для підвищення залученості та продажів.
- **Живий чат** — це онлайн-інструмент для миттєвого зв'язку з клієнтами. Вебсайти і онлайн-магазини часто використовують живий чат для підтримки клієнтів, вирішення запитів і продажу товарів в реальному часі, що покращує взаємодію і задоволення клієнтів.
- **Інфлюенсери** — це люди з великими підписниками в соціальних мережах, які мають здатність впливати на думки та поведінку своїх підписників. Інфлюенсери є популярними для рекламних кампаній, оскільки їхні рекомендації мають високий рівень довіри серед аудиторії.
- **Інтернет** — це глобальна мережа для обміну інформацією та взаємодії між людьми через вебсайти, соціальні медіа, електронну пошту та інші

цифрові інструменти. Інтернет є основною платформою для більшості digital-маркетингових кампаній.

- **Канали продажу** — це різні методи та онлайн-платформи, через які компанії можуть здійснювати продаж товарів та послуг (онлайн-магазини, соціальні мережі, торгові майданчики). Кожен канал має свої особливості та інструменти для залучення клієнтів.
- **Контент** — це інформація, яку компанія створює для взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами. Контент може бути у вигляді текстів, відео, зображень або інфографіки і має на меті залучення та утримання уваги аудиторії.
- **Контекстна реклама** — це форма онлайн-реклами, яка з'являється в результатах пошукових систем або на сайтах, що є частиною рекламної мережі. Реклама відображається залежно від запитів користувачів чи контексту сторінки, що забезпечує релевантність оголошень.
- **Конверсія** — це дія, яку користувач здійснює на сайті або в додатку, яка є бажаною для бізнесу, наприклад, покупка товару, підписка на розсилку чи заповнення форми. Конверсія є основним показником ефективності digital-маркетингових кампаній.
- **Лідогенерація** — це процес залучення нових потенційних клієнтів для подальшого їх перетворення в покупців. Це включає створення цінних пропозицій та контенту, що стимулює інтерес і збирає контактні дані для подальшого взаємодії.
- **Логіка воронки** — це модель, яка описує етапи, через які проходять потенційні покупці перед здійсненням покупки. Вона включає залучення уваги, зацікавленість, ухвалення рішення та, нарешті, конверсію.
- **Метрики** — це вимірювані показники, які використовуються для оцінки ефективності рекламних кампаній, вебсайтів або конкретних

маркетингових активностей. Вони включають такі показники, як трафік, CTR (кліки на рекламу), конверсія і рентабельність інвестицій.

- **Мобільний маркетинг** — це використання мобільних пристроїв для просування товарів і послуг. Включає в себе мобільні додатки, SMS-розсилки, рекламу на мобільних платформах і інтеграцію з геолокацією для більш точного таргетингу.
- **Мобільні додатки** — це програми для смартфонів та планшетів, які використовуються для залучення та взаємодії з клієнтами. Вони можуть включати функції для покупок, пошуку інформації, персоналізованих повідомлень або програм лояльності.
- **Мультимедіа** — це використання тексту, графіки, звуку та відео для створення вражаючих та інформативних рекламних матеріалів. Мультимедійний контент часто використовують для залучення уваги, підвищення впізнаваності бренду та покращення взаємодії з клієнтами.
- **Офери** — це спеціальні пропозиції, акції або знижки, які стимулюють покупців здійснити покупку чи іншу дію, наприклад, підписку на послугу або участь у конкурсі.
- **Оптимізація** — це процес покращення роботи сайту або рекламних кампаній для досягнення кращих результатів, таких як збільшення конверсії або зниження витрат на рекламу при однаковому результаті.
- **Платформи** — це програмні сервіси або вебсайти, які надають можливість компаніям взаємодіяти з цільовою аудиторією. Платформи можуть бути соціальними мережами, пошуковими системами або онлайн-магазинами.
- **Пошукові системи** — це онлайн-сервіси, які дозволяють користувачам знаходити інформацію в Інтернеті, шукаючи її за допомогою ключових слів. Найбільш популярні пошукові системи — це Google, Bing та Yahoo.

- **Пошукова реклама** — це реклама, що відображається в результатах пошукових систем, зазвичай у вигляді текстових оголошень. Рекламодавці використовують ключові слова, які вводять користувачі, щоб рекламувати свої продукти або послуги, забезпечуючи більш релевантний і точний таргетинг.
- **Пошукова оптимізація (SEO)** — це процес покращення видимості вебсайту в результатах пошукових систем. Включає в себе налаштування мета-тегів, контенту, архітектури сайту та зовнішніх посилань для досягнення кращих позицій за релевантними ключовими запитами.
- **Платні оголошення** — це реклама, за яку рекламодавці сплачують за показ або клік. Це може бути як контекстна реклама в пошукових системах, так і реклама на інших цифрових платформах, таких як соціальні мережі або сайти.
- **Платформи соціальних мереж** — це онлайн-сервіси, такі як Facebook, Instagram, Twitter, де користувачі можуть створювати контент і взаємодіяти один з одним. Бренди використовують ці платформи для просування продуктів, спілкування з клієнтами та залучення нової аудиторії.
- **Події** — це маркетингові заходи, такі як вебінари, виставки, конференції чи розпродажі, що використовуються для залучення уваги до продукту або послуги. Події можуть бути як онлайн, так і офлайн, і служать для покращення взаємодії з аудиторією.
- **Пошукові запити** — це слова або фрази, які користувачі вводять у пошукові системи для пошуку потрібної інформації. Рекламодавці використовують ці запити для оптимізації своїх рекламних кампаній і досягнення більш релевантних результатів.

- **Продукт** — це товар або послуга, що пропонується компанією для продажу споживачам. Продукт може бути фізичним, цифровим або послугою, що надається за певну плату чи безкоштовно.
- **Ремаркетинг** — це стратегія, що дозволяє показувати рекламу користувачам, які вже взаємодіяли з вашим брендом або вебсайтом, але не здійснили бажану дію (наприклад, покупку). Це дозволяє нагадати про продукт і повернути користувачів на сайт.
- **Реклама в соціальних мережах** — це реклама, що показується користувачам через соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn. Вона включає таргетовану рекламу, яка допомагає брендам залучати аудиторію за допомогою таргетування за інтересами, віком, місцезнаходженням і іншими параметрами.
- **Рекламні кампанії** — це сукупність скоординованих маркетингових активностей, спрямованих на просування бренду, продукту чи послуги. Вони включають вибір каналів, створення контенту, бюджетування, налаштування аналітики та моніторинг ефективності.
- **Рекламні сервіси** — це онлайн-інструменти та платформи, які дозволяють створювати, розміщувати та моніторити рекламні кампанії. Прикладами є Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, які надають аналітику, таргетинг і управління рекламою.
- **Розсилка** — це метод маркетингу, який включає регулярне надсилання електронних листів клієнтам. Розсилки можуть бути персоналізованими або автоматизованими, і використовуються для інформування про нові продукти, акції або для підтримки комунікації з клієнтами.
- **SEO** — пошукова оптимізація (Search Engine Optimization) — це набір заходів, спрямованих на поліпшення видимості вебсайту в результатах пошукових систем через правильне використання ключових слів, контенту, технічних аспектів та зовнішніх посилань.

- **SMM** — маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing) — це стратегія просування брендів через соціальні платформи. Вона включає створення контенту, взаємодію з підписниками, а також таргетовану рекламу для досягнення конкретних маркетингових цілей.
- **Таргетинг** — це процес націлювання рекламних повідомлень на певну аудиторію, виходячи з її інтересів, демографічних даних, поведінкових характеристик або місця розташування. Таргетинг допомагає досягти максимальної ефективності рекламних кампаній.
- **Тренди** — це актуальні напрямки та зміни в індустрії digital-маркетингу. Тренди включають нові технології, платформи, стратегії та інструменти, що допомагають компаніям адаптувати свої маркетингові стратегії для досягнення максимального успіху.
- **Трафік** — це кількість відвідувачів вебсайту або взаємодій з цифровим контентом. Вебсайти та рекламні кампанії використовують трафік як показник ефективності для оцінки залучення та інтересу до бренду.
- **Унікальні відвідувачі** — це кількість окремих користувачів, які відвідали вебсайт за певний період. Цей показник важливий для оцінки охоплення і ефективності маркетингових кампаній у залученні нових клієнтів.
- **Фан-бази** — це групи користувачів або підписників, що активно підтримують певний бренд або продукт в соціальних мережах. Вони взаємодіють з контентом, поширюють інформацію, а також беруть участь у обговореннях, що дозволяє бренду збільшувати свою аудиторію та підвищувати залученість.
- **Хештеги** — це ключові слова або фрази, що використовуються для класифікації та пошуку контенту в соціальних мережах. Вони дозволяють організовувати пости та зробити їх видимими для більш широкої аудиторії, покращуючи їх охоплення.

- **Цільова аудиторія** — це група споживачів, на яку спрямовані маркетингові кампанії. Визначення та розуміння цільової аудиторії є основою для розробки персоналізованих повідомлень та реклами, що допомагає підвищити ефективність кампаній.
- **Час перебування на сайті** — це середній період часу, який користувач проводить на вебсайті. Цей показник є важливим для оцінки інтересу до контенту і взаємодії з сайтом, що впливає на показники SEO і ефективність маркетингових стратегій.
- **Штучний інтелект (AI)** — це технології, які використовуються для аналізу великих обсягів даних, автоматизації маркетингових процесів, персоналізації контенту та реклами. AI допомагає створювати більш ефективні маркетингові стратегії і прогнозувати поведінку споживачів.
- **Якість трафіку** — це показник, який вимірює, наскільки релевантними є відвідувачі для цілей вебсайту або рекламної кампанії. Висока якість трафіку означає, що користувачі зацікавлені в продуктах або послугах, що дозволяє підвищити конверсію.
- **Юзер-генерований контент (UGC)** — це контент, створений користувачами, а не брендами, який включає відгуки, фотографії, відео, пости в блогах та в соцмережах. UGC сприяє підвищенню довіри до бренду, оскільки споживачі часто довіряють думці інших покупців більше, ніж офіційним рекламним матеріалам.
- **Платформа для управління взаєминами з клієнтами (CRM)** — це система для збирання, організації та аналізу інформації про клієнтів, що дозволяє підприємствам поліпшити обслуговування клієнтів, персоналізувати маркетинг і збільшити лояльність до бренду.
- **Лояльність клієнтів** — це прагнення споживачів продовжувати взаємодіяти з брендом або компанією через повторні покупки,

рекомендації та позитивні відгуки. Лояльність будується через якісний сервіс, персоналізовані пропозиції та емоційний зв'язок з брендом.

- **Відгуки клієнтів** — це коментарі або оцінки, які споживачі залишають після використання товару чи послуги. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними, і впливають на репутацію бренду, а також на прийняття рішень новими покупцями.
- **Крос-продаж** — це стратегія маркетингу, яка полягає в пропонуванні клієнтам додаткових товарів або послуг, що доповнюють їхні покупки. Крос-продаж допомагає збільшити середній чек і підвищити загальні доходи бізнесу.
- **Контент-маркетинг** — це стратегія, орієнтована на створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту з метою залучення і утримання цільової аудиторії, а також стимулювання до здійснення покупок або інших дій.
- **Клік-через ставка (CPC)** — це модель оплати для онлайн-реклами, за якою рекламодавець платить тільки тоді, коли користувач клацає на рекламне оголошення. Це один із основних методів монетизації в контекстній рекламі та рекламних мережах.
- **Дані в реальному часі** — це дані, які збираються, обробляються і аналізуються негайно після їхнього отримання, що дозволяє маркетологам приймати швидкі рішення та коригувати стратегії для досягнення максимальних результатів.
- **Персоналізація контенту** — це адаптація маркетингових повідомлень та контенту до індивідуальних уподобань і поведінки користувачів. Персоналізація дозволяє створювати більш ефективні кампанії та покращувати взаємодію з клієнтами.

- **Відстеження результативності** — це процес збору та аналізу даних про ефективність маркетингових кампаній, що дозволяє оцінити досягнення цілей, виявити проблеми і визначити можливості для покращення.
- **Динамічний контент** — це контент, який змінюється в залежності від взаємодії користувача з вебсайтом або рекламою. Це може бути адаптація контенту на основі поведінки користувача або даних про його інтереси.
- **Веб-аналітика** — це використання програмного забезпечення для збору, вимірювання та аналізу даних про відвідування вебсайтів. Веб-аналітика дозволяє маркетологам розуміти ефективність вебсайтів та реклами, а також оптимізувати маркетингові стратегії.
- **Мобільна реклама** — це реклама, що показується користувачам мобільних пристроїв через додатки, вебсайти або соціальні мережі. Мобільна реклама дозволяє брендам досягати користувачів у будь-який час і в будь-якому місці.
- **Цифрові канали** — це платформи та інструменти, які дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами через цифрові середовища, такі як вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки та інші онлайн-ресурси.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Варіант 1.

1. Підготувати презентаційні проекти (не менше 10 слайдів за кожним):

- Етапи розвитку digital-маркетингу в Україні,
- Тренди і тенденції розвитку digital-маркетингу.

2. Навести переваги використання digital-маркетингу.

3. Навести сутність та приклади digital технології.

4. Практичні завдання:

Підготувати проект за самостійно обраним підприємством:

1. Аналіз та тенденції ринку на якому працює підприємство.
2. Аналіз попиту на товари підприємства (сервіс Google Trends).
3. Аналіз сайту підприємства (сервіс Similarweb) який включає: продуктивність веб-сайту, аналіз маркетингових каналів, інтереси та демографія аудиторії веб-сайту, порівняння показників веб-сайту з показниками конкурентів.

5. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка основна мета digital-маркетингу?

- А) Використання традиційних методів реклами
- В) Використання цифрових інструментів та технологій для маркетингу
- С) Маркетинг у фізичних магазинах
- D) Реклама в друкованих ЗМІ

2. Який з наступних елементів є ключовим у пошуковій оптимізації (SEO)?

- А) Перенасичення контенту ключовими словами
- В) Оптимізація контенту для пошукових систем
- С) Використання традиційної реклами
- D) Зменшення трафіку на сайті

3. Яка головна перевага digital-маркетингу порівняно з традиційним маркетингом?

- А) Вищі витрати
- В) Можливість точного вимірювання ефективності
- С) Зниження охоплення аудиторії

- D) Потрібно більше часу на реалізацію

4. Який інструмент використовується для аналізу трафіку на веб-сайті?

- A) Google Analytics
- B) Microsoft Excel
- C) Adobe Photoshop
- D) PowerPoint

5. Що таке контекстна реклама?

- A) Реклама в телевізійних програмах
- B) Реклама в пошукових системах, яка відображається залежно від запиту користувача
- C) Реклама на білбордах
- D) Реклама в газеті

6. Яка перевага відеореклами у digital-маркетингу?

- A) Легкість створення
- B) Висока залученість та ефективність
- C) Високі витрати
- D) Мала аудиторія

7. Який інструмент використовують для налаштування таргетованої реклами в соціальних мережах?

- A) Google Ads
- B) Facebook Ads Manager
- C) YouTube Creator Studio
- D) Canva

8. Який метод маркетингового аналізу дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії?

- A) A/B тестування
- B) Використання соціальних мереж
- C) Організація заходів
- D) Пошук партнерів для співпраці

9. Що таке ремаркетинг?

- A) Створення нової реклами для потенційних клієнтів

- В) Повторне показування реклами тим, хто вже взаємодіяв з продуктом або послугою
- С) Реклама, яка не має цільової аудиторії
- D) Реклама у вигляді банерів

10. Який з наступних сервісів допомагає проводити маркетингові дослідження в інтернеті?

- A) Google Trends
- B) Adobe Photoshop
- C) Microsoft Word
- D) PowerPoint

Варіант 2.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- Принципи роботи пошукових систем,
- Переваги партнерського маркетингу.

2. Навести приклади доцільності використання різних типів ключових слів (широка, фразова, точна відповідність).

3. Навести сутність SEO та приклади застосування на прикладі малих бізнесів для покращення видимості в пошукових системах.

4. Практичне завдання:

Створити веб-сторінки (сервіс Google Sites):

1. Портфоліо студента за допомогою конструктора сайтів, включити розділи, такі як "Про мене", "Навчання", "Проекти", "Досягнення" та інші, де ви можете відобразити свої навички, проекти, академічні досягнення та додаткові інформації про себе.
2. Продукту чи послугу, розмістити детальну інформацію про обраний продукт чи послугу, включаючи опис, фотографії, відео, характеристики, ціни та контактну інформацію.

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка основна мета SEO (пошукової оптимізації) на веб-сайті?

- А) Покращення видимості веб-сайту в органічних пошукових результатах
- В) Створення візуально привабливих зображень
- С) Тільки збільшення кількості сторінок на сайті
- D) Оптимізація для реклами в соціальних мережах

2. Які фактори впливають на позиції веб-сайту в пошукових системах?

- А) Якість контенту, швидкість завантаження сайту, зворотні посилання
- В) Тільки кількість ключових слів на сторінках
- С) Лише використання певних мета-тегів
- D) Кількість рекламних оголошень на сайті

3. Які показники є ключовими для оцінки успішності контекстної рекламної кампанії?

- А) Кількість кліків, конверсії, вартість за клік

- В) Кількість показів реклами без врахування взаємодії
- С) Тільки кількість переглядів відео
- D) Лише кількість зареєстрованих користувачів

4. Як правильно налаштувати таргетинг в Google Ads для підвищення ефективності кампанії?

- А) Використовувати дані про демографію, інтереси та поведінку користувачів
- В) Таргетувати аудиторію за допомогою випадкових критеріїв
- С) Використовувати лише одне ключове слово для всіх оголошень
- D) Таргетувати лише користувачів, які не взаємодіяли з вашим брендом

5. Як забезпечити максимальну ефективність реклами в соціальних мережах?

- А) Використовувати інструменти аналізу для оптимізації контенту та таргетингу
- В) Публікувати однаковий контент на всіх платформах
- С) Використовувати тільки платні оголошення без органічного контенту
- D) Публікувати рекламу без урахування інтересів цільової аудиторії

6. Яка з наступних метрик є важливою для оцінки ефективності email-маркетингу?

- А) Відкриття листів, кліки на посилання, конверсії
- В) Кількість підписників без урахування їх активності
- С) Тільки кількість надісланих листів
- D) Лише час, коли було надіслано повідомлення

7. Який з наступних підходів є найбільш ефективним для ведення рекламних кампаній в Google Ads?

- А) Використання A/B тестування для оптимізації оголошень
- В) Пошук найменш конкурентних ключових слів
- С) Використання великої кількості ключових слів без їх аналізу
- D) Підвищення бюджету без оцінки ефективності

8. Як аналітика веб-сайту може допомогти в покращенні digital-маркетингових стратегій?

- А) Визначити джерела трафіку та оптимізувати контент для більш ефективних каналів
- В) Збільшити кількість відео на сайті
- С) Залишити контент незмінним та додавати нові сторінки
- D) Оцінити тільки вартість розміщення реклами

9. Що таке "пошукова реклама" і як її використовувати для досягнення бізнес-цілей?

- А) Реклама, яка відображається в результатах пошукових систем за конкретними запитами
- В) Реклама, що з'являється тільки на соціальних мережах
- С) Реклама, яка показується на сайтах, які не мають відношення до вашої тематики
- D) Реклама, що не враховує інтереси користувачів

10. Як за допомогою аналізу ефективності кампанії в Google Ads можна оптимізувати витрати на рекламу?

- А) Оцінити ефективність кожного оголошення і коригувати ставки на ключові слова
- В) Збільшити ставки на всі ключові слова без аналізу
- С) Вибрати лише кілька рекламних оголошень для показу
- D) Підвищити бюджет, не змінюючи таргетинг

Варіант 3.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- Email-маркетинг: як створити успішну розсилку,
- Приклади креативних digital-реklamних кампаній, які змінили ринок.

2. Навести приклади застосування ремаркетингу.

3. Навести сутність SMM та приклади використання соціальних мереж для просування брендів та взаємодії з клієнтами.

4. Практичне завдання:

Створити банерну рекламну кампанію (сервіс Google Ads) із використанням власного креативу. Обрати та аргументувати місце розміщення рекламної кампанії, аудиторії та формати.

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка стратегія digital-маркетингу передбачає використання контенту, щоб залучити потенційних клієнтів через різні етапи їхньої покупкової подорожі?

- A) Inbound-маркетинг
- B) Email-маркетинг
- C) Пошукова оптимізація
- D) Партнерський маркетинг

2. Яка з цих платформ є найпоширенішою для розміщення банерної реклами?

- A) Google Display Network
- B) Instagram Stories
- C) LinkedIn Ads
- D) TikTok Ads

3. Що є основною відмінністю між органічними та платними результатами пошуку в Google?

- A) Органічні результати є безкоштовними і залежать від SEO, а платні — це реклама, за яку платять гроші

- В) Платні результати завжди мають вищий пріоритет, незалежно від контенту
- С) Органічні результати з'являються тільки для великих брендів, платні — для малих
- D) Платні результати не можуть бути оптимізовані для пошукових систем

4. Що таке "Google Tag Manager" і для чого він використовується в digital-маркетингу?

- А) Інструмент для управління тегами на веб-сайті та їх аналізу для відслідковування конверсій
- В) Платформа для налаштування таргетованої реклами в Google Ads
- С) Плагін для покращення швидкості завантаження сайту
- D) Інструмент для створення банерної реклами

5. Які елементи впливають на якість оголошень у Google Ads?

- А) Релевантність ключових слів, якість цільової сторінки та історія взаємодії з оголошеннями
- В) Лише використання нових ключових слів
- С) Кількість оголошень, що використовуються в кампанії
- D) Розмір бюджету для рекламної кампанії

6. Яким чином аналітика веб-сайту допомагає в проведенні маркетингових кампаній?

- А) Дозволяє оцінити поведінку користувачів на сайті, що допомагає адаптувати маркетингові стратегії
- В) Підвищує ефективність SEO шляхом автоматичного створення контенту
- С) Розраховує бюджет рекламних кампаній
- D) Визначає точні дати проведення рекламних кампаній

7. Яка з наступних стратегій є частиною методів inbound-маркетингу?

- А) Створення цінного контенту, щоб залучити клієнтів органічно через SEO
- В) Використання платної реклами для залучення широкої аудиторії
- С) Використання тільки email-маркетингу для прямого продажу
- D) Пошук партнерів для розширення охоплення через відгуки

8. Як покращення User Experience (UX) на сайті може вплинути на digital-маркетинг?

- А) Покращує конверсії, знижує показник відмов та сприяє кращим результатам SEO
- В) Підвищує відвідуваність сайту, але не впливає на конверсії
- С) Покращує тільки зовнішній вигляд сайту, але не впливає на поведінку користувачів
- D) Збільшує витрати на рекламу через оптимізацію сайту

9. Як ремаркетинг допомагає підвищити ефективність digital-маркетингових кампаній?

- А) Показує рекламу користувачам, які вже взаємодіяли з вашим сайтом, збільшуючи ймовірність конверсії
- В) Показує рекламу новим користувачам, що раніше не відвідували ваш сайт
- С) Створює нові стратегії для залучення відвідувачів
- D) Використовує лише демографічні характеристики для показу реклами

10. Як правильно проводити A/B тестування для оцінки ефективності рекламних кампаній?

- А) Порівнювати два варіанти оголошення або сторінки з різними елементами (заголовками, СТА, графікою)
- В) Порівнювати різні типи контенту без змін у форматах або дизайні
- С) Використовувати тільки одну рекламну кампанію і тестувати кілька варіантів одночасно
- D) Тестувати лише нові платформи для реклами, не змінюючи самого контенту

Варіант 4.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- Основні аспекти, що впливають на SEO,
- Тренди в соціальних мережах.

2. Навести сутність email-маркетингу та приклади створення персоналізованих розсилок для підвищення лояльності клієнтів.

3. Навести сутність відеореклами та приклади використання відео на YouTube для просування продуктів або послуг.

4. Практичне завдання:

Створити відеорекламу (сервіс Google Ads) із використанням власного креативу. Обрати та аргументувати місце розміщення рекламної кампанії, аудиторії та формати.

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Яка основна мета використання Google Search Console для SEO?

- А) Аналіз трафіку та позицій сайту в пошукових системах, виявлення технічних проблем
- В) Створення рекламних оголошень для Google Ads
- С) Аналіз зворотних посилань
- D) Оптимізація контенту для соціальних мереж

2. Який фактор є найбільш важливим для покращення ефективності реклами в соціальних мережах?

- А) Таргетинг на основі інтересів та поведінки користувачів
- В) Використання одного рекламного формату
- С) Публікація текстового контенту
- D) Залучення великої кількості підписників

3. Як можна підвищити коефіцієнт конверсії на сайті?

- А) Покращити юзабіліті сайту, прискорити завантаження та адаптувати для мобільних пристроїв
- В) Додавати більше реклами

- C) Підвищити кількість сторінок на сайті
- D) Збільшити кількість зображень на сторінках

4. Як працює стратегія використання "long-tail" ключових слів в SEO?

- A) Використання більш специфічних ключових слів для залучення більш релевантного трафіку
- B) Використання популярних коротких ключових слів для досягнення масової аудиторії
- C) Фокусування на конкурентних термінах
- D) Використання лише брендових ключових слів

5. Як автоматизація email-маркетингу може покращити результативність кампаній?

- A) Дозволяє надсилати персоналізовані листи залежно від дій користувачів на сайті
- B) Підвищує витрати на розсилки
- C) Додає стандартні шаблони для всіх підписників
- D) Збільшує кількість спаму

6. Яка метрика використовується для оцінки ефективності рекламної кампанії в Google Ads?

- A) Кількість кліків, вартість за клік (CPC) та кількість конверсій
- B) Кількість показів реклами
- C) Кількість переглядів відео
- D) Сума витрачених коштів на рекламу

7. Як ремаркетинг допомагає збільшити ефективність кампанії?

- A) Показує рекламу користувачам, які вже відвідали сайт і зацікавлені в покупці
- B) Показує рекламу новим користувачам
- C) Використовує демографічні критерії для таргетингу
- D) Не дає результатів, якщо аудиторія не взаємодіяла з сайтом

8. Як правильне налаштування UX/UI на сайті впливає на SEO?

- A) Покращує показники взаємодії, знижує показник відмов та покращує позиції в пошукових системах
- B) Збільшує кількість відвідувачів без впливу на SEO

- C) Покращує зовнішній вигляд сайту
- D) Збільшує витрати на рекламу через необхідність модернізації сайту

9. Як соціальні мережі допомагають у побудові лояльності до бренду?

- A) Створення контенту, який відповідає інтересам аудиторії, та організація взаємодії з підписниками
- B) Через платну рекламу
- C) Публікація нових продуктів
- D) Публікація акцій без взаємодії з підписниками

10. Яка стратегія допомагає підвищити ефективність відеоконтенту в digital-маркетингу?

- A) Підвищення залученості та створення цінного контенту, який відповідає інтересам аудиторії
- B) Використання відео для реклами продуктів
- C) Використання відео тільки в соціальних мережах
- D) Розміщення відео без оцінки ефективності

Варіант 5.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- Актуальність банерної та відеореклами,
- Етичні аспекти digital-маркетингу.

2. Навести сутність ремаркетингу та приклади таргетування рекламних оголошень на користувачів, які відвідали сайт, але не здійснили покупку.

3. Навести сутність influencer marketing та приклади співпраці брендів з лідерами думок для підвищення впізнаваності.

4. Практичне завдання:

Створити план ключових слів для самостійно обраного продукту (сервіс Google Keyword Planner). Обрати та аргументувати типи відповідності ключових слів.

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Як Інтернет допомагає в розвитку бізнесу?

- А) Розширює ринки та забезпечує доступ до більшої кількості покупців
- В) Зменшує конкурентів
- С) Знижує витрати на рекламу
- D) Обмежує доступ до інформації

2. Який з аспектів є важливим для побудови стратегії інтернет-маркетингу?

- А) Використання цифрових каналів для просування товарів
- В) Пошукова оптимізація (SEO)
- С) Контент-маркетинг
- D) Усі вище зазначені

3. Як електронний бізнес сприяє зниженню витрат?

- А) Знижує витрати на маркетингові кампанії
- В) Забезпечує автоматизацію бізнес-процесів
- С) Зменшує витрати на створення фізичних магазинів
- D) Підвищує ціни на продукцію

4. Які переваги надає електронна комерція для компаній?

- А) Розширення ринків через глобальний доступ
- В) Обмежений доступ до клієнтів
- С) Висока конкуренція тільки в оффлайн-середовищі
- D) Зниження потреби в рекламі

5. Що є ключовим аспектом контент-маркетингу в інтернет-маркетингу?

- А) Створення цікавого та корисного контенту
- В) Використання лише платної реклами
- С) Пошукова оптимізація
- D) Обмеження доступу до інформації

6. Як соціальні мережі сприяють просуванню брендів?

- А) Створення контенту, який відповідає інтересам аудиторії
- В) Лише через платну рекламу
- С) Публікація нових продуктів без взаємодії з підписниками
- D) Обмеження взаємодії з аудиторією

7. Який з цих аспектів є важливим для безпеки в Інтернеті?

- А) Використання сильних паролів і антивірусного програмного забезпечення
- В) Відправка особистої інформації без шифрування
- С) Ігнорування оновлень програмного забезпечення
- D) Використання слабких паролів

8. Який метод інтернет-маркетингу використовує соціальні медіа для залучення клієнтів?

- А) Створення контенту та взаємодія з підписниками
- В) Публікація банерної реклами
- С) Пошукова оптимізація
- D) Розсилка електронних листів

9. Яким чином інтернет-платформи можуть підвищити ефективність бізнес-процесів?

- А) Автоматизація процесів та зниження витрат
- В) Збільшення витрат на маркетинг
- С) Обмеження глобального доступу до товарів

- D) Відсутність взаємодії з клієнтами

10. Як веб-сайти можуть бути класифіковані за доступністю сервісів?

- A) Відкриті, напіввідкриті, закриті
- B) Статичні, динамічні, інтерактивні
- C) Глобальні, локальні, спеціалізовані
- D) Публічні, приватні, корпоративні

Варіант 6.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним) :

- Принципи А/В тестування рекламних оголошень,
- Як виглядати помітним у світі перенасиченої рекламою цифрової екосистеми.

2. Навести сутність А/В тестування та приклади проведення тестів для оптимізації реклами та вебсайтів.

3. Навести сутність лояльності клієнтів та приклади впровадження програм лояльності для збереження існуючих клієнтів.

4. Практичне завдання:

Створити пошукову рекламну кампанію для самостійно обраного продукту (сервіс Google Ads). Додати розширення до рекламної кампанії.

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що таке пошукова система?

- А) Програмне забезпечення для пошуку інформації в Інтернеті
- В) Інтерфейс для створення веб-сайтів
- С) Браузер для перегляду веб-сторінок
- D) Сервіс для хостингу веб-сайтів

2. Як пошукові системи визначають релевантність сторінок для пошукових запитів?

- А) За допомогою веб-павуків, які збирають інформацію з Інтернету
- В) За кількістю відвідувачів на сторінці
- С) За часом, проведеним на сайті
- D) За типом контенту на сторінці

3. Яка з наступних пошукових систем є загальною?

- А) Google
- В) Facebook Search
- С) PubMed

- D) Spotify

4. Що таке національна TLD (ccTLD)?

- A) Доменна зона, яка відображає країну (наприклад, .ua, .uk)
- B) Доменна зона для організацій, наприклад, .gov, .edu
- C) Доменна зона, призначена для пошукових систем
- D) Новий тип домену для брендових сайтів

5. Що з наступного є елементом структури веб-сайту?

- A) HTML
- B) CSS
- C) JavaScript
- D) Усі вище зазначені

6. Що визначає CSS на веб-сайті?

- A) Структуру сторінки
- B) Вигляд і стиль веб-сторінки
- C) Функціональність сайту
- D) Навігацію між сторінками

7. Як JavaScript покращує функціональність сайту?

- A) Додає інтерактивність, анімації та обробку подій користувача
- B) Створює структуру веб-сторінок
- C) Підвищує швидкість завантаження сайту
- D) Контролює дизайн сторінок

8. Які послуги надає хостинг для веб-сайтів?

- A) Місце для зберігання файлів сайту та забезпечення доступу до них через Інтернет
- B) Вибір доменного імені для сайту
- C) Розробка контенту для сайту
- D) Створення графічних елементів для сайту

9. Яка основна функція маркетплейсів?

- A) Об'єднання кількох продавців на одній платформі для продажу товарів чи послуг
- B) Тільки продаж товарів через фізичні магазини

- C) Створення сайтів для бізнесу
- D) Розробка онлайн-магазинів

10. Який інструмент використовується для створення веб-сайтів без знань програмування?

- A) Конструктор сайтів
- B) Google Analytics
- C) Платформа для індексації сайтів
- D) Система управління контентом (CMS)

Варіант 7.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним) :

- Особливості ремаркетингу,
- Переваги пошукової реклами над іншими видами digital реклами.

2. Навести сутність веб-аналітики та приклади використання Google Analytics для відстеження ефективності вебсайту.

3. Навести характеристику партнерського маркетингу, пояснивши його як модель, за якою компанії співпрацюють з партнерами для просування продуктів, платячи їм за залучення клієнтів (через CPA, CPL, CPC).

4. Практичне завдання:

Розробити контент план на 30 днів для публікацій в соціальних мережах, з подальшим додаванням цього плану до планувальника публікацій у Meta Suite.

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що таке банерна реклама?

- А) Реклама, що відображається на веб-сайті у вигляді графічних або анімованих банерів
- В) Реклама через соціальні мережі
- С) Реклама, що з'являється в пошукових системах
- D) Тільки текстова реклама

2. Який з наступних форматів банерної реклами є найбільш простим для створення?

- А) Статичні банери
- В) Анімовані банери
- С) Інтерактивні банери
- D) Респонсивні банери

3. Яка основна перевага анімованих банерів?

- А) Вони привертають більше уваги завдяки анімації
- В) Легко створюються
- С) Вимагають менше ресурсів

- D) Швидко завантажуються

4. Яка проблема може виникнути при використанні банерів з ретаргетингом?

- A) Реклама може набриднути користувачам, якщо її показують надто часто
- B) Вони завжди привертають увагу користувачів
- C) Вони не потребують налаштування
- D) Вони не мають жодних недоліків

5. Який тип банера адаптується до різних пристроїв?

- A) Респонсивні банери
- B) Статичні банери
- C) Анімовані банери
- D) Sticky банери

6. Який тип відеореклами з'являється перед основним відеоконтентом?

- A) Pre-roll реклама
- B) Mid-roll реклама
- C) Post-roll реклама
- D) Native video ads

7. Як вимірюється ефективність відеореклами за допомогою коефіцієнта переглядів (VTR)?

- A) Вимірюється кількість користувачів, які переглянули відео до кінця або до певної частини
- B) Вимірюється кількість лайків під відео
- C) Вимірюється кількість переходів на сайт
- D) Вимірюється кількість коментарів

8. Як відеореклама може впливати на конверсії?

- A) Вона може сприяти збільшенню продажів, підвищуючи зацікавленість
- B) Відео не має ніякого впливу на конверсії
- C) Відео зменшує конверсії через зайву кількість контенту
- D) Відео лише підвищує кількість переглядів, але не змінює конверсії

9. Що таке "native video ads"?

- А) Інтегровані відеоролики, які органічно виглядають у контексті платформи
- В) Реклама, що автоматично відтворюється без взаємодії
- С) Відеореклама, що показується на YouTube
- D) Відео, яке можна пропустити після кількох секунд

10. Які переваги має відеореклама порівняно з іншими формами реклами?

- А) Вона поєднує візуальні та аудіоеlementи для більш емоційного впливу
- В) Відеореклама завжди дорожча за текстову
- С) Відео не дає можливості для інтерактивності
- D) Відеореклама не є такою ефективною, як банери

Варіант 8.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- Як працює банерна реклама в ніші luxury-товарів,
- Типи пуш-повідомлень: браузерні, мобільні, додатки.

2. Навести характеристику SMM, описавши його як стратегію просування брендів через соціальні мережі.

3. Навести характеристику аналізу конкурентів і його роль у формуванні стратегії, включаючи дослідження сильних і слабких сторін конкурентів на ринку.

4. Практичне завдання:

Налаштувати таргетовану рекламу кампанію в соціальній мережі Facebook на самостійно обраний продукт, з використанням та подальшим аргументуванням обраної цільової аудиторії та місць розміщення.

5.ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка з наступних мереж є прикладом горизонтальної соціальної мережі?

- A) LinkedIn
- B) Facebook
- C) Foursquare
- D) Slack

2. Що таке вертикальна соціальна мережа?

- A) Мережа, яка орієнтована на конкретні професійні групи
- B) Мережа, де всі користувачі мають рівний статус
- C) Мережа, орієнтована на обмін фото та відео
- D) Мережа, спрямована на соціальні комунікації через геолокацію

3. Яка платформа є прикладом мультимедійної соціальної мережі?

- A) Instagram
- B) LinkedIn
- C) Twitter
- D) Slack

4. Яка соціальна мережа є найбільш популярною серед молоді для обміну відео?

- A) YouTube
- B) Facebook
- C) TikTok
- D) Instagram

5. Що є основною метою маркетингу в соціальних мережах?

- A) Розвиток власних технологій для створення контенту
- B) Залучення та утримання аудиторії через створення цікавого контенту
- C) Використання новітніх рекламних форматів
- D) Підвищення вартості продуктів

6. Які переваги мають соціальні мережі для бізнесу?

- A) Можливість мікротаргетингу, великі можливості для залучення аудиторії
- B) Обмеження доступу до цільової аудиторії
- C) Зниження витрат на рекламу
- D) Збільшення цін на продукти

7. Що є головним інструментом для залучення нових клієнтів через соціальні мережі?

- A) Використання таргетованої реклами
- B) Пошукова оптимізація (SEO)
- C) Створення веб-сайтів
- D) Пошук інвесторів

8. Який тип контенту стає дедалі популярнішим для маркетингу в соціальних мережах?

- A) Відеоконтент
- B) Текстові пости
- C) Інтерактивні опитування
- D) Інфографіка

9. Які функції Facebook дозволяють бізнесу ефективно взаємодіяти з клієнтами?

- А) Створення публічної сторінки бренду
- В) Тільки використання платної реклами
- С) Лише публікації новин
- D) Можливість запуску відеоконференцій

10. Як Facebook Ads дозволяє точно налаштувати таргетинг для рекламних кампаній?

- А) За допомогою географічних, демографічних, поведінкових характеристик
- В) За допомогою вибору найбільш популярних тем
- С) Тільки на основі віку користувачів
- D) Виключно через бюджет рекламної кампанії

Варіант 9.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним):

- Види та типи конверсій в digital-маркетингу
- Чи впливають кольори в digital рекламі

2. Навести характеристику конверсії, визначивши її як перехід користувача від однієї стадії процесу покупки до наступної.

3. Навести характеристику таргетингу, визначивши його як процес націлювання рекламних повідомлень на конкретні сегменти аудиторії.

4. Практичне завдання:

Налаштувати таргетовану рекламу кампанію в соціальній мережі Instagram на самостійно обраний продукт, з використанням та подальшим аргументуванням обраної цільової аудиторії та місць розміщення.

5. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Що таке SEO?

- А) Комплекс заходів, спрямованих на покращення видимості сайту в пошукових системах
- В) Метод просування в соціальних мережах
- С) Контекстна реклама в пошукових системах
- D) Ведення email-розсилок

2. Яка мета банерної реклами?

- А) Привернути увагу користувачів і спонукати їх до переходу на веб-сторінку
- В) Збільшити кількість кліків на сайт
- С) Покращити структуру веб-сайту
- D) Оптимізувати швидкість завантаження сторінок

3. Як працює email-маркетинг?

- А) Створення персоналізованих контактів з аудиторією через розсилки
- В) Використання банерної реклами для залучення нових підписників
- С) Ведення контекстної реклами
- D) Розміщення платних оголошень на веб-сайтах

4. Що таке Роруп в digital-маркетингу?

- А) Спливаючі вікна, які використовуються для залучення уваги користувачів
- В) Платформа для створення рекламних оголошень
- С) Тип пошукової реклами
- D) Програма для аналізу трафіку на веб-сайті

5. Які формати має Роруп?

- А) При завантаженні сторінки, на конкретній сторінці, через певний час у сесії
- В) Лише при першому відвідуванні сайту
- С) Тільки для мобільних пристроїв
- D) Показується лише при покупці

6. Як push-сповіщення можуть підвищити залученість користувачів?

- А) Миттєво привертають увагу до важливих пропозицій або оновлень
- В) Лише повідомляють про нові продукти без залучення користувачів
- С) Знижують частоту використання веб-сайтів
- D) Не залежать від часу та місця

7. Що є одним із основних недоліків SEO?

- А) Час, необхідний для досягнення помітних результатів
- В) Миттєвий результат
- С) Висока вартість інвестицій

- D) Легкість впровадження стратегії

8. Яка проблема може виникнути при використанні банерної реклами?

- A) Блокування реклами за допомогою блокувальників
- B) Відсутність інструментів для таргетингу
- C) Неможливість аналізувати ефективність кампанії
- D) Погана адаптація для мобільних пристроїв

9. Які переваги має банерна реклама?

- A) Глобальне охоплення та точне таргетування
- B) Низькі витрати на розміщення
- C) Обмежене використання лише для тексту
- D) Висока залежність від результатів пошуку

10. Що може призвести до негативного сприйняття email маркетингу?

- A) Спам та надмірна частота розсилок
- B) Низька персоналізація листів
- C) Відсутність сегментації аудиторії
- D) Низька якість контенту

Варіант 10.

1. Підготувати презентаційні проекти (10-15 слайдів за кожним) :

- Особливості створення пошукових оголошень,
- Таргетована реклама в соціальних мережах.

2. Розкрити сутність цільової аудиторії як конкретної групи споживачів, на яку орієнтовані маркетингові зусилля.

3. Розкрити сутність цифрових каналів як платформ і інструментів, через які компанії взаємодіють з клієнтами через Інтернет.

4. Практичне завдання:

Провести аналіз креативів та місць розміщення 5 компаній через інструмент Бібліотека реклами Facebook, які працюють на одному ринку, обрати самостійно сегмент ринку для аналізу.

5. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Яка основна мета контекстної реклами?

- А) Залучити користувачів, які вже шукають подібні продукти або послуги
- В) Створити бренд
- С) Просувати компанії в соціальних мережах
- D) Оновити дизайн веб-сайту

2. Як працює механізм аукціону в контекстній рекламі?

- А) Визначає, хто отримає показ реклами на основі ставки та релевантності
- В) Визначає вартість контенту на веб-сайті
- С) Налаштовує таргетинг для соціальних мереж
- D) Дозволяє безкоштовно розміщувати рекламу

3. Яка з цих платформ є найбільш популярною для проведення контекстної реклами?

- А) Google Ads
- В) Facebook Ads
- С) YouTube Ads

- D) TikTok Ads

4. Які характеристики впливають на ціноутворення в контекстній рекламі?

- A) Вартість за клік (CPC), якість оголошення та ставка
- B) Кількість підписників
- C) Час на розробку реклами
- D) Лише регіон таргетингу

5. Як за допомогою A/B тестування можна покращити ефективність реклами?

- A) Тестуючи різні варіанти оголошень, щоб визначити найефективніший
- B) Підвищуючи бюджети на всі оголошення
- C) Збільшуючи кількість оголошень
- D) Вибираючи тільки один тип реклами

6. Який тип контенту найкраще використовувати для залучення уваги в email-маркетингу?

- A) Персоналізовані повідомлення з конкретними пропозиціями
- B) Тільки стандартні рекламні листи
- C) Листи без кнопок для дії
- D) Листи з великим обсягом тексту

7. Які з наступних метрик важливі для аналізу ефективності email- маркетингу?

- A) Кількість відкритих листів, кліків на посилання та конверсії
- B) Тільки кількість надісланих листів
- C) Лише кількість нових підписників
- D) Тільки кількість отриманих відгуків

8. Що таке ремаркетинг?

- A) Повторний показ реклами людям, які вже взаємодіяли з вашим сайтом чи продуктом
- B) Таргетинг нових користувачів
- C) Реклама для безпосередньої покупці
- D) Стратегія для залучення лояльних клієнтів

9. Як за допомогою соціальних мереж можна підвищити лояльність до бренду?

- А) Створюючи цікаві та корисні пости, взаємодіючи з підписниками
- В) Публікуючи лише рекламні повідомлення
- С) Використовуючи тільки платну рекламу
- D) Оновлюючи тільки зовнішній вигляд бренду

10. Що таке органічний трафік на сайті?

- А) Трафік, який приходить з пошукових систем без платної реклами
- В) Трафік, що генерується за допомогою платних кампаній
- С) Трафік, що поступає з соціальних мереж
- D) Трафік, що надходить через реферальні посилання

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

1. Курс передбачає роботу в колективі.
2. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
3. Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
4. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
5. Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
6. За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
7. Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, згідно з «Положенням про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» [перехід за посиланням](#).

Правила академічної доброчесності

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.

Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з оцінок за роботу на практичних заняттях та активність під час лекцій (участь у занятті максимально може принести 10 балів). Отримані бали додаються до двох підсумкових завдань рубіжного контролю (Модульний контроль – тестування – може принести максимально 10 балів), можливе отримання додаткових балів (максимально 10 балів). Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.

Форми контролю / Види навчальної роботи ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ

- Робота на заняттях, у тому числі:
 - Присутність на заняттях (при пропусках занять з поважних причин допускається відпрацювання пройденого матеріалу) – за кожне відвідування - 0,5 бали
 - Участь у експрес-опитуванні – за кожну правильну відповідь - 0,25 бали
 - Доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи – за кожну презентацію (реферат) максимум - 8 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
 - Усне опитування, рішення практичних задач – за кожну правильну відповідь – 2,0 бали
 - Участь у обговоренні ситуаційного завдання – за кожну правильну відповідь – 1,0 бали
 - Участь у діловій грі, навчальній дискусії – за кожну участь - 0,5 бали

Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни

- Участь у вебінарах, тренінгах – за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
- Тези доповіді за участю у конференції – за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
- Стаття у виданні в Україні – за кожну статтю, яка опублікована - 5 балів

- Стаття у іноземному виданні – за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів

РУБІЖНЕ ОЦІНЮВАННЯ

- Модульний контроль № 1 максимальна оцінка – 5 балів
- Модульний контроль № 2 максимальна оцінка – 5 балів

ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційований залік

За накопичувальною системою оцінювання: максимальна кількість балів – 100, мінімальна – 60.

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем. Підсумкова оцінка до 34 балів є підставою для обов’язкового повторного вивчення курсу. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік приймає комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами ДУІКТ.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_1390_85289741.pdf
2. Буга, Н., & Пелехацький, Д. (2022). Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-36>
3. Виноградова О. В. , Крижко О. В., Молоков І. О. (2024) Ефективність впливу креативів таргетованої реклами на споживачів. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* . №4 (47), С. 12-20. DOI: 10.31673/2415-8089.2024.041116 <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/3073>
4. Виноградова О. В. , Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Ільницький Т.Р. (2024) Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* . №2 (45), С.4-9. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957>
5. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. - 2020. - №2. – С. 43-48. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2475>
6. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 351 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2287/view/1706>
7. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Фейсбук та інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів *Книга-тренінг*. Київ, Міжнародний фонд соціальної адаптації, 2021, 292 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2255_29401963.pdf
8. Гвоздева А.А., Філіна О. В. Реклама у фейсбуку та інстаграмі. *Книга-інструкція з налаштування рекламних кампаній та керування ними*. Київ, ТОВ «Гнозіс», 2021, 110 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2254_12113082.pdf
9. Використання соціальних мереж. *Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні*, Київ, EUAM Ukraine, 2020, 156 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2221_75204611.pdf
10. Виноградова О., Дименко О., Ігнатенко О., Совершенна І., Дарчук В., Снітко А. (2024). Ensuring the financial stability of the enterprise with

performance marketing tools. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(56), С. 518-532
<https://fkд.net.ua/index.php/fkd/article/view/4359>

11. Снітко А.С., Мєденцева О. О., Піонтковська К.Д. Маркетингові стратегії в економічному розвитку та підприємстві на прикладі гейміфікації. Матеріали І Міжнародної науково-практичної Інтернет- конференції: *Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створює майбутнє* (м. Хмельницький 24-25 жовтня 2024 року). ХНУ. Хмельницький, 2024. С. 369-372.
<https://drive.google.com/file/d/138-eGKb4bH40RDHJyWk7gXvr3Qhn7IR6/view>
12. Іртлач М.О., Снітко А.С., Черкас С.М. Роль діджитал-технологій у сучасному маркетингу. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 9 червня 2023 року). ДУІКТ. Київ, 2023. С.6-9.
<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/2273>
13. Іртлач М.О., Снітко А.С., Козаченко А.О. Digital-стратегія як частина маркетингової стратегії компанії. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії* : Матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 9 червня 2023 року) . ДУІКТ. Київ, 2023. С.20-23. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/2273>
14. Недопако Н.М., Снітко А.С., Лучкіна В.В. Основні етапи реалізації програми просування бренду компанії-виробника в інтернеті. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2022 року) ДУТ. Київ, 2022. С.36-40
https://duikt.edu.ua/uploads/p_2121_91947940.pdf
15. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. Київ.: КиМУ. 2022. 228 с. <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57894>
16. Борисова Т. Б. Комплексний Інтернет Маркетинг. *Навчальний посібник*. Тернопіль: ЗУМУ, 2022. 272 с. <http://bit.ly/3C3nyAi>
17. Малтиз В. В. Маркетинг комунікацій і соціальні мережі. *Навчальний посібник*. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 113 с.
<https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/19050>
18. Somkina T., Darchuk V., Snitko A., Sinchevsky S. Marketing and communication platform as an element of the retail network development management model in the context of product diversification. *Internauka*, 2025. № 1.