

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана економічного факультету

доц. Р.І. Грешко

“ 02 ” вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
DIGITAL-МАРКЕТИНГ

Вибіркова

Освітньо-професійна
програма

«Маркетинг»

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Галузь знань

07 «Управління та адміністрування»

Рівень вищої освіти:

перший (бакалаврський)

Факультет, на якому

Економічний

здійснюється підготовка

фахівців

Мова навчання

Українська

Чернівці 2024 рік

1. Мета навчальної дисципліни «Digital-маркетинг».

На сьогоднішній день без використання інструментів та каналів digital-маркетингу не обходиться діяльність практично жодної організації. Сучасні комп'ютерні та маркетингові технології, а також способи взаємодії з аудиторією в мережі Інтернет та за її межами постійно еволюціонують. Зараз найбільш затребуваним є digital-маркетинг (цифровий маркетинг), який відрізняється від інтернет-маркетингу тим, що орієнтований на вибудовування тривалих взаємин з цільовими споживачами за допомогою комплексного поєднання як онлайн, так і офлайн каналів комунікації (соціальні мережі, мобільні додатки, youtube, вуличні дисплеї, цифрове телебачення, рекламні щити, POS-матеріали з QR-кодом і т.д.)

Основна мета дисципліни - ознайомити студентів із головними теоретичними та практичними питаннями застосування digital - маркетингу, формування знань, навичок та компетенцій, необхідних для організації ефективної діяльності, а також просування компаній та продуктів через digital канали та розв'язання конкретних маркетингових завдань в цифровому просторі.

Основні завдання:

- сформувані базові знання з теорії digital - маркетингу;
- ознайомити з основними інструментами і стратегіями реалізації digital-маркетингу;
- вивчити сучасні перспективні напрямки розвитку digital-маркетингу в глобальній економіці;
- забезпечити студентів необхідними знаннями у сфері планування маркетингової діяльності за допомогою digital каналів;
- допомогти набути вмінь та навичок самостійної розробки та проектування діяльності у сфері digital - маркетингу;
- визначити специфіку використання різних засобів digital-маркетингу в Україні.

Дисципліна «Digital-маркетинг» базується на вивченні таких дисциплін як «Маркетингові комунікації», «Реклама та рекламна діяльність», «Управління продажами», «Паблік рілейшнз», які дають можливість сформувати основи знань про digital-маркетинг. Одночасно «Digital-маркетинг» допомагає краще оволодіти такими дисциплінами як «Управління комерційною діяльністю», «Маркетинг», «Менеджмент» тощо.

2. Результати навчання.

знати:

- типи маркетингових стратегій і завдань, що вирішуються за допомогою інструментів Digital-маркетингу;
- види і особливості застосування різних інструментів Digital-маркетингу;
- методи прогнозування попиту на розглянуту продукцію за допомогою систем аналізу попиту в інтернеті;
- методи аналізу ефективності та аналітики інструментів Digital-реклами;
- етапи робіт при реалізації маркетингових завдань в цифровому середовищі.

уміти:

- вибудовувати відносини з підрядниками послуг з Digital-маркетингу;
- налаштовувати різні системи Digital-реклами і веб-аналітики;
- розробляти стратегії Digital-маркетингу і вибирати канали цифрових комунікацій для виконання завдань маркетингової стратегії;
- створювати системи аналізу ефективності заходів, що проводяться в Digital-маркетингу;
- використовувати інструменти маркетингу в Інтернеті і застосовувати їх при проведенні рекламних, PR і BTL кампаній;
- оцінювати ефективність як акцій Digital-маркетингу так і традиційних акцій і кампаній за допомогою інтернет інструментів.

3. Опис навчальної дисципліни

Навчальний план з даної дисципліни передбачає проведення аудиторних лекційних і практичних занять, а також вимагає від студента опрацювання основної і допоміжної літератури та виконання завдань самостійної роботи.

3.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2024/ 2025	3	3	90	15	15	-	-	60	-	залік
Заочна	2024/ 2025	3	3	90	4	4	-	-	82	-	залік

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин					
	денна форма					
	ус ьо го	у тому числі				
		л	п	Л а б	ін д	с.р.
Тема 1. Теорія digital-маркетингу.	9	2	1	-	-	6
Тема 2. SEM (пошуковий маркетинг).	12	2	2	-	-	8
Тема 3. Стратегія в SMM (маркетинг в соціальних мережах).	9	2	2	-	-	5
Тема 4. Особливості реклами в Facebook та Instagram.	14	2	2	-	-	10
Тема 5. Відеомаркетинг та специфіка використання платформи YouTube для просування бізнесу.	12	2	2	-	-	8
Тема 6. Особливості реклами в TikTok.	10	2	2	-	-	6
Тема 7. Основні цифрові маркетингові інструменти компанії GOOGLE.	10	2	2	-	-	6
Тема 8. PR у digital.	14	1	2	-	-	11
Усього годин	90	15	15	-	-	60

Назви тем	Кількість годин					
	заочна форма					
	ус ьо го	у тому числі				
		л	п	Л а б	ін д	с.р.
Тема 1. Теорія digital-маркетингу.	9	2	-	-	-	7
Тема 2. SEM (пошуковий маркетинг).	12	-	-	-	-	12
Тема 3. Стратегія в SMM (маркетинг в соціальних мережах).	9	-	2	-	-	7
Тема 4. Особливості реклами в Facebook та Instagram.	14	2	-	-	-	12
Тема 5. Відеомаркетинг та специфіка використання платформи YouTube для просування бізнесу.	12	-	-	-	-	12
Тема 6. Особливості реклами в TikTok.	10	-	-	-	-	10
Тема 7. Основні цифрові маркетингові інструменти компанії GOOGLE.	10	-	2	-	-	8
Тема 8. PR у digital.	14	-	-	-	-	14
Усього годин	90	4	4	-	-	82

**3.3. Теми лекційних занять з дисципліни
«DIGITAL-МАРКЕТИНГ»**

№	Назва теми з основними питаннями (план)	Кількість годин
1	ТЕМА 1. ТЕОРІЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ 1. Поняття Digital-маркетингу, історія його розвитку, сучасні риси і переваги. 2. Digital-канали, найбільш значущі аспекти та принципи Digital-маркетингу 3. Форми Digital-маркетингу.	2/2
2	ТЕМА 2. SEM (ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ). 1. Система управління сайтом та SEO. 2. Можливості CMS для SEO. 3. Алгоритми роботи пошукових систем. 4. Семантичне ядро сайту. 5. Внутрішні чинники оптимізації.	2/-
3	ТЕМА 3. СТРАТЕГІЯ В SMM (МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ). 1. Огляд основних соціальних мереж і платформ. 2. Побудова стратегії роботи в соцмережах. 3. Побудова контент-стратегії.	2/-
4	ТЕМА 4. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В FACEBOOK ТА INSTAGRAM. 1. Огляд та налаштування рекламного кабінету. 2. Формати і цілі реклами. 3. Динамічна реклама. 4. Ретаргетінг і піксель.	2/2
5	ТЕМА 5. ВІДЕОМАРКЕТИНГ ТА СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ПЛАТФОРМИ YOUTUBE ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ. 1. Особливості відеомаркетингу. 2. Основні етапи створення відео. 3. Креативна ідея та сценарій. 4. Storyboard (розкадрування). Відеопродакшн.	2/-
6	ТЕМА 6. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ТІКТОК. 1. Огляд та налаштування рекламного кабінету TikTok Ads. 2. Огляд найефективніших форматів та підходів до просування бізнесу через платформу TikTok. 3. Аналіз найвдаліших кейсів реклами бізнесу в TikTok.	2/-
7	ТЕМА 7. ОСНОВНІ ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ КОМПАНІЇ GOOGLE. 1. Формати реклами. 2. Пошукова, медійна і відео-реклама. 3. Написання ефективних оголошень.	2/-

	<ul style="list-style-type: none"> 4. Показники ефективності рекламних кампаній. 5. Google Merchant Center. 6. Google AdWords. 7. Google Keyword Planner. 8. Google Analytics. 9. Google Trends. 	
8	ТЕМА 8. PR У DIGITAL. <ul style="list-style-type: none"> 1. Особливості PR в digital. 2. Медіа-план, контент-план, PR-кампанія. 3. Поняття іміджу та репутації. 4. Позиціювання. 	1/-

3.4. Теми практичних занять з дисципліни «DIGITAL-МАРКЕТИНГ»

№	Назва теми з основними питаннями (план)	Кількість годин
1	ТЕМА 1. ТЕОРІЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ. <ul style="list-style-type: none"> 1. Особливості сучасних онлайн-комунікацій. 2. Поняття digital-середовища. 3. Особливості інтернет-аудиторії в Україні та світі. 4. Основні цифрові рекламні канали. Омніканальність. 	1/-
2	ТЕМА 2. SEM (ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ). <ul style="list-style-type: none"> 1. Внутрішні чинники оптимізації. 2. Аналітика у SEO. 3. Розробка стратегії просування у пошуку. 4. Програмне забезпечення для SEO. 5. Санкції пошукових систем. 	2/-
3	ТЕМА 3. СТРАТЕГІЯ В SMM (МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ). <ul style="list-style-type: none"> 1. Складання портретів користувачів. 2. Види та типи контенту. 3. Упорядкування плану публікацій (контент-плану) з орієнтацією на кожен сегмент ЦА. 4. Концепція нативної реклами. Просування через лідерів думок у цифрових каналах. 5. Позиціювання компанії у соціальних мережах. 	2/2
4	ТЕМА 4. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В FACEBOOK ТА INSTAGRAM. <ul style="list-style-type: none"> 1. Установка пікселя за допомогою Tag Manager. 2. LAL і інші типи аудиторій. 3. Робота із блогерами. 4. Ком'юніті-менеджмент. 5. Сторітелінг. AR-маски. UGC (контент створений користувачами). 	2/-
5	ТЕМА 5. ВІДЕОМАРКЕТИНГ ТА СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ПЛАТФОРМИ YOUTUBE ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ.	2/-

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Концепція OLV. 2. Налаштування роликів під цифрові канали. 3. Відеоролики як складові контент-маркетингу. 4. Монетизація на YouTube. 5. Види форматів реклами на YouTube. 6. Стратегії просування бізнесу на YouTube. 	
6	ТЕМА 6. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В ТІКТОК. <ol style="list-style-type: none"> 1. Типові помилки ведення бізнес-акаунту. 2. Причини бану бізнес-профілю в TikTok та основні правила спільноти. 3. Аналіз найвдаліших кейсів реклами бізнесу в TikTok. 	2/-
7	ТЕМА 7. ОСНОВНІ ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ КОМПАНІЇ GOOGLE. Огляд основних бізнес-інструментів компанії Google: <ol style="list-style-type: none"> 10. Google My Business. 11. Google Alerts. 12. Google Data Studio. 13. Google Merchant Center. 14. Google AdWords. 15. Google Keyword Planner. 16. Google Analytics. 17. Google Trends. 	2/2
8	ТЕМА 8. PR У DIGITAL. <ol style="list-style-type: none"> 1. Внутрішній PR. 2. Робоча PR-стратегія. 3. Інструменти PR. Критерії оцінки ефективності. 4. Інформаційні приводи. Взаємодія зі ЗМІ. 5. Створення прес-релізів, статей, інтерв'ю. 	2/-

3.5. Самостійна робота студента з курсу «DIGITAL-МАРКЕТИНГ»

№	Назва теми самостійної роботи	Кількість годин
	Тема 1. Теорія digital-маркетингу.	6
<i>1.1</i>	<i>Дослідіть популярні серед української аудиторії цифрові платформи, визначте їхні основні функції та роль в щоденному житті користувачів.</i>	4
<i>1.2</i>	<i>Проаналізуйте демографічні особливості аудиторії українського сегменту мережі Інтернет, такі як вік, стать, освіта та місце проживання.</i>	2
	Тема 2. SEM (пошуковий маркетинг).	8
<i>2.1</i>	<i>Проведіть аналіз технічних аспектів довільного веб-сайту, таких як швидкість завантаження, маркування та індексація, і внесіть рекомендації для поліпшення технічної оптимізації.</i>	2

2.2	<i>Дослідіть специфіку ключових слів по обраному напрямку економічної діяльності (скачайте варіанти ключових слів у вигляді таблиці Excel у планувальнику ключових слів Google та надішліть у Classroom).</i>	2
2.3	<i>Проведіть SEO аудит 2-3 eCommerce сайтів на вибір, надішліть результати у вигляді презентації (недоліки/пропозиції...).</i>	2
2.4	<i>Розробіть стратегію отримання зовнішніх посилань на веб-сайт.</i>	2
	Тема 3. Стратегія в SMM (маркетинг в соціальних мережах).	5
3.1	<i>Дослідіть цифрові маркетингові стратегії компаній (на вибір) у соціальних мережах та зробіть аналіз їхньої ефективності.</i>	2
3.2	<i>Створіть контент-план для довільного бізнесу в мережі Інтернет на місяць (теми, види контенту та планування публікацій).</i>	2
3.3	<i>Розробіть стратегію повернення аудиторії через конкурси, рекламу та взаємодію зі спільнотою.</i>	1
	Тема 4. Особливості реклами в Facebook та Instagram.	10
4.1	<i>Проаналізуйте цільову аудиторію для рекламних кампаній на Facebook та Instagram, включаючи демографічні характеристики та інтереси.</i>	4
4.2	<i>Розгляньте різні формати реклами, які пропонують Facebook та Instagram, вивчіть можливості рекламного кабінету Facebook Ads Manager.</i>	2
4.3	<i>Дослідіть рекламну кампанію у Instagram та проаналізуйте її результати за допомогою метрик, таких як залученість (engagement), конверсія, ROI тощо. Зробіть висновки щодо ефективності кампанії та запропонуйте можливі шляхи покращення.</i>	4
	Тема 5. Відеомаркетинг та специфіка використання платформи YouTube для просування бізнесу.	8
5.1	<i>Виберіть 2-3 успішних бізнес-канали на YouTube та проаналізуйте їх стратегію, типи вмісту та взаємодію з аудиторією. Спробуйте визначити, що робить ці канали успішними.</i>	2
5.2	<i>Оберіть ключові слова для ваших відео та опишіть стратегію їх використання для посилення видимості вашого каналу на YouTube за допомогою SEO.</i>	2
5.3	<i>Розробіть стратегію відеомаркетингу для реального бізнесу або продукту. Включіть у неї цілі, цільову аудиторію, формати відео та розклад публікацій.</i>	2
5.4	<i>Оберіть дві-три відеореklamні кампанії від різних брендів та проаналізуйте їх відповідність цільовій аудиторії, використання креативних підходів та результативність.</i>	2
	Тема 6. Особливості реклами в TikTok.	6
6.1	<i>Створіть уявну рекламну кампанію в TikTok для певного продукту або бренду. Визначте цільову аудиторію, виберіть музичний трек, розробіть сценарій креативних відеороликів.</i>	2
6.2	<i>Придумайте та створіть свій власний TikTok-виклик (challenge), пов'язаний з продуктом або послугою бренду.</i>	2

6.3	<i>Вивчіть, які тренди популярні в TikTok на даний момент та як вони можуть бути використані для реклами.</i>	2
	Тема 7. Основні цифрові маркетингові інструменти компанії GOOGLE.	6
7.1	<i>Дослідіть інтерфейс Google Ads та проведіть аналіз можливостей рекламної платформи.</i>	2
7.2	<i>Ознайомтесь з платформою Google My Business та її можливостями для локального бізнесу.</i>	2
7.3	<i>Ознайомтесь з Google Trends для дослідження популярних пошукових запитів та трендів. Сформуйте звіт про знайдені тренди та рекомендації щодо використання цих даних для контент-маркетингу.</i>	2
	Тема 8. PR у digital.	11
8.1	<i>Виберіть кілька відомих брендів та проаналізуйте їхні PR-стратегії в онлайн-середовищі. Дослідіть, як вони спілкуються з аудиторією, використовують соціальні медіа та реагують на кризові ситуації.</i>	4
8.2	<i>Оберіть бренд чи публічну особу та проведіть моніторинг їхньої онлайн-репутації. Знайдіть відгуки, коментарі та новини, які стосуються цього об'єкта, та вивчіть, як вони впливають на імідж.</i>	4
8.3	<i>Дослідіть роль інфлюенсерів у PR-кампаніях. Оберіть впливову особистість та розробіть стратегію співпраці з нею для просування бренду чи продукту.</i>	3
	Усього	60

4. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни «Digital-маркетинг»

4.1. Освітні технології

Освітні технології - це використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для поліпшення процесу навчання і набуття знань. Освітні технології включають в себе різні інструменти та ресурси, які допомагають створювати інтерактивне та змістовне навчання, сприяють індивідуалізації навчання, залученню студентів до активного навчання, зростанню мотивації та покращенню розуміння складних концепцій, розвивають навички цифрової грамотності, критичного мислення та співпраці.

- Електронні підручники та навчальні матеріали
- Презентації лекцій
- Відео-контент з тематики дисципліни
- Інтерактивні комп'ютерні програми
- Онлайн-платформи для навчання

4.2. Методи навчання і викладання:

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо)

МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні та командні)

МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо)

МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням

МН16 – діагностичні тести

5. Критерії та засоби оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Digital-маркетинг»

5.1 Критерії оцінювання:

Максимальна підсумкова оцінка за шкалою ЧНУ, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни «Digital-маркетинг», становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю (до 60 балів), підсумкового модуля-контролю (залік) – до 40 балів.

Якщо студент набрав менше 35 балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання екзамену. Допущеним до складання заліку студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

На заліку можна отримати максимум до 40 балів.

Підсумкова оцінка проводиться за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS (відповідно до вимог Болонської угоди) та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

5.2. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(недостатньо) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(недостатньо) з обов'язковим повторним курсом

5.3. Засоби оцінювання:

MO4 – презентації результатів виконання завдань

MO2 – захист бізнес-кейсів

MO8 – презентація власного підготовленого кейсу з практики ведення переговорів

MO1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями

MO6 – командні результати ділових ігор

MO12 – результати самодіагностики

MO13 – зарахування результатів неформальної освіти

MO10 – підсумковий контроль – залік в усній формі.

6. Форми поточного та підсумкового контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, виконання завдань самостійної роботи, командних та індивідуальних завдань і має на меті перевірку рівня підготовленості студента.

Підсумковий контроль (залік) проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)								Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	40	100
6	8	8	8	8	8	8	6		

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

Формою підсумкового контролю є залік – 40 балів.

7. Список рекомендованої літератури

Базова література

1. Enge E., Spencer S., Stricchiola J.C. The Art of SEO. O'Reilly Media, 2023. – 992 с.
2. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page, 2024. – 432 с.
3. Safko L. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Wiley, 2022. – 760 с.
4. Smith P.R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. Kogan Page, 2024. – 472 с.
5. Webb N. What Customers Crave: How to Create Relevant and Memorable Experiences at Every Touchpoint. Wiley, 2022. – 256 с.
6. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. – 265 с.
7. Воронюк Антон, Поліщук Олександр Актуальний інтернет-маркетинг. К. : «Агенція «РІО», 2018. – 160 с.
8. Кінгснорт С. Стратегія цифрового маркетингу. Інтегрований підхід до онлайн-маркетингу. – Олімп-бізнес, 2020. – 416 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К: КМ-Букс. 2018. – 208 с.
10. Летуновська Н Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. – 259 с.
11. Райз Е. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. / Ерік Райз. –К. : Віват, 2016. – 368 с.
12. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. – 228 с.

Додаткова література

1. 5 кроків до успішної кампанії з лідерами думок URL: <https://sostav.ua/publication/5-shagov-k-uspeshnoj-kampanii-s-liderami-mnenij-70376.html>
2. 6 типових помилок у мобільному маркетингу URL: <https://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/23/6-tipovix-pomilok-u-mobilnomu-marketingu/#more-16449>
3. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2018. Part I.

4. Davenport T., Guha A., Grewal D. How to Design an AI Marketing Strategy. URL:<https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>
5. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. et al. How artificial intelligence will change the future of marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 48, 24–42 (2020). URL:<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
6. Google прибрав рекламний блок, з якого почалась нова ера в інтернет-рекламі URL: <https://watcher.com.ua/2016/02/22/google-prybrav-reklamnyy-blok-z-yakoho-pochalas-nova-era-v-internet-reklami/>
7. Huang M.H., Rust R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 49, 30–50 (2021). URL:<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
8. Jason Miller. What Is Content Marketing? Definitions from 25 Thought Leaders URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices-contentmarketing/2016/what-is-content-marketing-definitions-from-25-thought-leaders>.
9. JOSHI N. The evolution of neural networks. URL:<https://www.allerin.com/blog/the-evolution-of-neural-networks>
10. Justin McGill. How to Plan a Content Marketing Strategy: A Start-to-Finish Guide: URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketingplan#sm.00001hyqlqmbcaewbsk5ccpbdj7mo>.
11. Quick Online CLV Calculator URL: <https://www.clv-calculator.com/free-online-clv-calculators/online-clv-calculator/>
12. Ramyalg J. Artificial Intelligence in Marketing: Boost the Growth in 2023. URL:<https://mobidev.biz/blog/artificial-intelligence-ai-marketing-use-cases>
13. Ronald Dod. Eight Simple SEO Mistakes Killing Your Content Marketing [URL: https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31853/eight-simple-seo-mistakes-killingyour-content-marketing](https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31853/eight-simple-seo-mistakes-killingyour-content-marketing)
14. The dark side of AI in digital marketing: risks and challenges to consider. URL: [URL: https://drementia.com/the-dark-side-of-ai-in-digital-marketing-risks-and-challenges-to-consider-2/](https://drementia.com/the-dark-side-of-ai-in-digital-marketing-risks-and-challenges-to-consider-2/)
15. YouTube: онлайн-відео приносить до 50% вище ROI, ніж ТВ-реклама. URL: https://mmr.ua/show/youtube_onlayn-video_prinosit_do_50_vyshe_roi__chem_tv-reklama
16. Відеореклама в Мобайлі: прогнози і статистика URL: <https://www.mobilemarketing.com.ua/2016/04/06/videoreklama-v-mobajli-prognozi-i-statistika/#more-16487>
17. Де Мауро А., Сестіно А. і Бакконі А. Використання машинного навчання та штучного інтелекту в маркетингу: загальна систематика. італ. Дж. Марк. 2022 , 439–457 (2022). [URL: https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w](https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w)
18. Еволюція ринку маркетингових сервісів: що змінилося за 10 років? URL: <https://sostav.ua/publication/evolyutsiya-rynka-marketingovykh-servisov-chto-izmenilos-za-10-let-70414.html>
19. Інтернет-покупці виявляється вельми злопам'ятні URL: <https://sostav.ua/publication/internet-pokupateli-okazyvaetsya-vesma-zlopamyatny-69836.html>
20. Інфографіка: як жінки взаємодіють з брендами в онлайні URL: <https://mmr.ua/tags/маркетинг+для+жінщин>
21. Комерційні сайти отримують в 10 разів більше трафіку з пошуку, ніж з соціальних медіа URL: <https://reklamonstr.com/archives/23586>
22. Мобільна реклама впевнено зростає: FMCG збільшує бюджети URL: https://mmr.ua/show/mobilynaya_reklama_uverenno_rastet_fmcg_uvelichivaet_byudzhet_u

23. На що рекламодавець витрачає гроші в інтернеті URL: <https://reklamonstr.com/archives/23592>
24. Навіщо вести блог на сайті? URL: <https://online-marketing.com.ua/zachem-vesti-blog-na-sajte/>
25. Найкращий час для промо-акцій: дослідження LEAD9 URL: <https://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/01/najkrashhij-chas-dlya-promo-akcij-doslidzhennya-lead9/#more-16386>
26. Нативна реклама складе більше половини всіх мобільних форматів до 2020 року URL: <https://reklamonstr.com/archives/23604>
27. Поради по збільшенню конверсій в PPC кампаніях URL: <https://online-marketing.com.ua/uvelicheniyu-konversij-v-ppc-kampaniyah/>
28. Поради початківцям в інтернет рекламі URL: <https://sostav.ua/publication/sovety-nachinayushchim-v-internet-reklame-70612.html>
29. Поради які змінять ваш підхід до Google Adwords URL: <https://online-marketing.com.ua/sovety-k-google-adwords/>
30. Правила безкоштовного збільшення охоплення в Facebook URL: <https://reklamonstr.com/archives/23389>

8. Інформаційні ресурси

1. Content Marketing Institute URL: <https://contentmarketinginstitute.com/>
2. Moz SEO Learning Center – Ресурс для навчання SEO URL: <https://moz.com/>
3. Бібліотека digital-маркетингу URL: <https://www.marketingprofs.com/>
4. Годинник пошукової системи URL: <https://searchenginewatch.com/>
5. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
6. Інструменти та тренінги для цифрових маркетологів URL: <https://www.digitalmarketer.com/blog/customer-value-optimization/>
7. Новини інтернет-маркетингу URL: <https://www.salesforce.com/blog/>
8. Онлайн-платформа для аналітики мобільних додатків та ігор URL: https://app.sensortower.com/?app_tab=trending&category=0&app_id=6443723657
9. Останні новини та тренди в digital-маркетингу URL: <https://www.adweek.com/>
10. Офіційний сайт Верховної Ради України URL: <https://www.rada.gov.ua>
11. ШІ в цифровому маркетингу – найкращий посібник URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ai-in-digital-marketing-the-ultimate-guide>

ПРОГРАМА КУРСУ «DIGITAL-МАРКЕТИНГ»

Тема 1. Теорія digital-маркетингу

Основні поняття Digital-маркетингу та маркетингових інструментів в цифровому просторі. Історія розвитку digital - маркетингу. Принципи функціонування Digital-маркетингу. Особливості сучасних онлайн-комунікацій. Поняття digital-середовища. Ключові відмінності цифрового маркетингу від традиційного та Інтернет-маркетингу. Особливості інтернет-аудиторії в Україні та світі. Основні цифрові рекламні канали. Омніканальність. Пошук інформації у віртуальній економіці. Маркетингові дослідження у віртуальній економіці. Персоналізація та кастомізація.

Тема 2. SEM (пошуковий маркетинг).

Система управління сайтом та SEO. Що потрібно знати під час складання ТЗ на сайт. Можливості CMS для SEO. Алгоритми роботи пошукових машин. Синтаксис та основні запити. Семантичне ядро сайту. Внутрішні чинники оптимізації. Аналітика у SEO. Розробка стратегії просування у пошуку. Посилання ранжування. Програмне забезпечення для SEO. Автоматизація у SEO. Санкції пошукових систем.

Тема 3. Стратегія в SMM (маркетинг в соціальних мережах).

Огляд основних соціальних мереж і платформ. Побудова стратегії роботи в соцмережах. Створення вірусного контенту. Побудова контент-стратегії. Inbound-маркетинг. Методи UX досліджень (опитування, Google Analytics). Складання портретів користувачів. Види та типи контенту. Упорядкування плану публікацій (контент-плану) з орієнтацією на кожен сегмент ЦА. Концепція нативної реклами. Просування через лідерів думок у цифрових каналах. Позиціонування компанії у соціальних мережах. Копірайтинг. Оформлення постів, вибір візуального контенту.

Тема 4. Особливості реклами в Facebook та Instagram.

Огляд та налаштування рекламного кабінету. Формати і цілі реклами. Динамічна реклама. Ретаргетінг і піксель. Установка пікселя за допомогою Tag Manager. LAL і інші типи аудиторій. Робота із блогерами. Комюніті-менеджмент. Сторітелінг. AR-маски. UGC (контент створений користувачами).

Тема 5. Відеомаркетинг та специфіка використання платформи YouTube для просування бізнесу.

Особливості відеомаркетингу. Основні етапи створення відео. Креативна ідея та сценарій. Storyboard (розкадрування). Відеопродакшн. Підготовка брифів до виробництва відеоконтенту. Концепція OLV. Налаштування роликів під цифрові канали. Відеоролики як складові контент-маркетингу. Онлайн-трансляції. Монетизація на YouTube. Види форматів реклами на YouTube. Стратегії просування бізнесу на YouTube. Вірусні відео.

Тема 6. Особливості реклами в TikTok.

Огляд та налаштування рекламного кабінету TikTok Ads. Огляд найефективніших форматів та підходів до просування бізнесу через платформу TikTok. Аналіз найвдаліших кейсів реклами бізнесу в TikTok. Типові помилки ведення бізнес-акаунту. Причини бану бізнес-профілю в TikTok та основні правила спільноти.

Тема 7. Основні цифрові маркетингові інструменти компанії GOOGLE

Формати реклами. Пошукова, медійна і відео-реклама. Написання ефективних оголошень. Показники ефективності рекламних кампаній. Огляд основних бізнес-інструментів компанії Google: Google Alerts, Google Data Studio, Google Merchant Center, Google AdWords, Google Keyword Planner, Google Analytics, Google Trends.

Тема 8. PR у digital

Особливості PR в digital. Медіа-план, контент-план, PR-кампанія. Поняття іміджу та репутації. Позиціювання. Репутаційні ризики. Лідери думок. PR та маркетинг. Внутрішній PR. Робоча PR-стратегія. Інструменти PR. Критерії оцінки ефективності. Інформаційні приводи. Взаємодія зі ЗМІ. Створення прес-релізів, статей, інтерв'ю. Прес-конференція та використання digital-інструментів.